La revue européenne des médias et du numérique

n° 61-62
printemps - été 2022

Cookies
phénix
MILBOT
L'information et la guerre
Bulle
Zemmour
BBC
Indépendance de l'audiovisuel public
Câbles sous-marins infrastructures critiques
ALGOSPEAK
Offensive européenne sur le numérique
Zéro diversité
SVOD & Cinéma en salle
FREE SPEECH
RSE

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 Secret des affaires et droit à l'information

7 Divulgation, à des fins journalistiques, d'une information financière privilégiée

9 Droits voisins : nouveaux accords avec Google et Facebook News

11 Une loi de programmation pluriannuelle préserverait-elle l'indépendance de l'audiovisuel public ?

13 Retrait de la licence d'exploitation d'une chaîne de télévision pour manquement à l'exigence de pluralisme interne

15 Condamnation de Google pour pratiques commerciales déloyales dans ses relations avec les développeurs d'applications

16 Brevets : le désaccord entre la Chine et l'Europe

TECHNIQUES

18 Même refusés, les cookies « phénix » continuent de traquer les internautes

20 Attaque Sybil sur un réseau pair-à-pair

22 Contrôler des objets par la pensée : Snapchat met la main sur la start-up française NextMind

24 Les réseaux de télécommunications à l'heure des Open RAN

ÉCONOMIE

26 Le service public audiovisuel sous pression au Royaume-Uni

28 Le foot anglais échappe à DAZN

30 Publicité et RSE, les obligations légales marquent la tendance

32 Mediaset veut consolider sa filiale espagnole

33 Télécoms : la concentration relancée en Europe, la souveraineté en question

USAGES

39 Milbot, le chatbot qui ramène les *millenials* vers la télévision publique

43 Les plateformes de vidéo à la demande évincent les films

46 L'habitude d'aller au cinéma se perd

49 Zéro diversité à la tête des rédactions en Allemagne et au Royaume-Uni

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

51 Truth Social, Twitter : les réseaux américains et la difficile question du *free speech*

56 Protection des données personnelles : Twitter condamné pour tromperie

LES ACTEURS GLOBAUX

58 Magasins d'applications : une ouverture (trop) timide ?

61 Publicité en ligne : un contrôle protéiforme du marché

À RETENIR

66 *Algospeak*

70 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

71 Rapport sur le financement de la production et de la diffusion d'œuvres photographiques, ministère de la culture, Laurence Franceschini, décembre 2021

73 La reconnaissance biométrique dans l'espace public, Sénat, rapport d'information de M.-Ph. Daubresse, A. de Belenet et J. Durain, mai 2022.

ARTICLES & CHRONIQUES

76 La bulle Éric Zemmour : autopsie d'une candidature médiatiquement construite
Agathe Cagé

84 L'information et la guerre : vieux médias et nouvelles plateformes échangent leurs rôles
Alexandre Joux

91 Les câbles sous-marins, des infrastructures internet critiques
Tania Racho

100 Portée et limites de l'offensive européenne sur le numérique
Cédric Leterme

Responsable de la publication : Francis Balle
Comité de rédaction : Francis Balle, Alexandre Joux, Françoise Laugée
Rédactrice en chef : Françoise Laugée
Correctrice : Catherine Berranger
Graphiste : Damien Cazeils
Assistant éditorial : Stefanos Pnevmatikos
Administrateur du site web : Jacques-André Fines Schlumberger
Imprimeur : Le Révérend

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

Philippe Amez-Droz
Docteur en sciences économiques et sociales, chargé de cours et chercheur à Institut Medi@LAB de l'Université de Genève

Agathe Cagé
Docteure en science politique de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Emmanuel Derieux
Professeur à l'Université Paris-Panthéon-Assas

Jacques-André Fines Schlumberger
Entrepreneur, docteur en sciences de l'information et de la communication, enseignant à l'Université Paris-Panthéon-Assas

Alexandre Joux
Maître de conférences à l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille Imsic, Aix-Marseille Université, Université de Toulon

Françoise Laugée
Ingénieur d'études à l'Université Paris-Panthéon-Assas, Irec (Institut de recherche et d'études sur la communication)

Cédric Leterme
Chargé d'étude au Groupe de recherche pour une stratégie économique alternative (Gresea) et au Centre tricontinental (Cetri), Belgique

Jean-Paul Markus
Professeur de droit public à l'Université Paris-Saclay et directeur de la rédaction du site Les Surligneurs

Tania Racho
Docteure en droit européen de l'Université Paris-Panthéon-Assas, directrice des formations Les Surligneurs, chercheuse associée à l'IEDP (Institut d'études de droit public) de l'Université Paris-Saclay

COMITÉ DE PATRONAGE

Alberto Arons de Carvalho
Professeur des universités (Portugal)

Roger de la Garde
Professeur associé, Université Laval (Canada)

Vincent Kaufmann
Professeur, Université de Saint-Gall (Suisse)

Seol-ah Kim
Professeur, Université Korea (Corée du Sud)

Robin E. Mansell
Professeur, London School of Economics (Royaume-Uni)

Eli Noam
Professeur, Université Columbia (États-Unis)

Habil Wolfgang Schulz
Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)

La revue européenne des médias et du numérique
IREC – Université Paris 2
122 rue de Vaugirard - 75006 Paris

Contact et abonnements
http://la-rem.eu
01 53 63 88 99

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

Secret des affaires et droit à l'information

CE, 8 avril 2022, 10e et 9e ch., n° 447701.

Une journaliste du quotidien *Le Monde* avait sollicité un organisme français certificateur pour que celui-ci lui transmette la liste des dispositifs médicaux auxquels a été délivré le marquage « Conformité européenne » (CE) et celle des dispositifs qui ne l'ont pas obtenu. Se heurtant à un refus, la journaliste et la société éditrice du journal ont saisi le tribunal administratif de Paris afin qu'il annule cette décision et qu'il ordonne la communication de ces deux listes.

Par un jugement du 15 octobre 2020, le tribunal a fait droit aux conclusions tendant à la communication de la liste des dispositifs ayant reçu le marquage « CE », et déjà mis sur le marché, mais il a rejeté l'autre demande.

Par leur pourvoi en cassation, les demanderesses interpellent le Conseil d'État pour qu'il annule le jugement et qu'il saisisse la Cour de justice de l'Union européenne d'une question préjudicielle concernant la conformité du droit français au regard des principes du droit européen tels qu'énoncés notamment par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et par la directive (UE) 2016/943, du 8 juin 2016, relative au secret des affaires.

Se fondant sur ces textes des droits français et européen, le Conseil d'État annule le jugement du tribunal *« en tant qu'il a rejeté les conclusions* […] *relatives à la*

communication de la liste des dispositifs médicaux dont la certification "CE" a été refusée […] *mais qui ont été mis sur le marché »* et il rejette le surplus des demandes.

Appréciation au regard du droit français

L'article L. 311-1 du Code des relations entre le public et l'administration pose pour principe que les administrations *« sont tenues de publier en ligne ou de communiquer les documents administratifs qu'elles détiennent aux personnes qui en font la demande »*.

L'article L. 311-6 du même Code dispose cependant : *« Ne sont communicables qu'à l'intéressé les documents administratifs : 1° Dont la communication porterait atteinte* […] *au secret des affaires. »*

Considérant que *« le nom retenu par un fabricant pour désigner un dispositif médical est susceptible, par lui-même, de révéler sa nature »*, le Conseil d'État estime que *« le tribunal administratif n'a pas inexactement qualifié les faits qui lui étaient soumis en jugeant que les dispositions de l'article L. 311-6* […] *protégeant le secret des affaires s'opposaient à la communication des informations demandées s'agissant de dispositifs médicaux non encore mis sur le marché »*.

Appréciation au regard du droit européen

Référence est d'abord faite à la directive du 8 juin 2016, relative au secret des affaires, aux termes de laquelle une demande de protection doit être *« rejetée lorsque l'obtention, l'utilisation ou la divulgation alléguée du secret d'affaires a eu lieu […] pour exercer le droit à la liberté d'expression et d'information »*.

L'arrêt pose alors que *« contrairement à ce que soutiennent les requérantes, il résulte clairement de cette directive qu'elle ne comporte pas de règle en matière d'accès aux documents administratifs »*. Il ajoute que si la directive interdit *« aux États membres d'engager la responsabilité des journalistes lorsqu'ils portent atteinte au secret des affaires »*, elle n'a *« ni pour objet ni pour effet de faire de ceux-ci des détenteurs légitimes* […] *d'informations portant atteinte à un tel secret »*. En conséquence, *« le tribunal administratif n'a pas commis d'erreur de droit en jugeant que les requérantes ne pouvaient utilement se prévaloir »* de ladite directive *« pour obtenir communication des documents litigieux »*.

L'arrêt pose ensuite que si les stipulations de l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales *« n'accordent pas un droit d'accès à toutes les informations détenues par une autorité publique ni n'obligent l'État à les communiquer, il peut en résulter un droit d'accès à des informations détenues par une autorité publique lorsque l'accès à ces informations est déterminant pour l'exercice du droit à la liberté d'expression et, en particulier, à la liberté de recevoir et de communiquer des informations, selon la nature des informations demandées, de leur disponibilité, du but poursuivi par le demandeur et de son rôle dans la réception et la communication au public d'informations »*. En l'espèce, il estime que *« le refus de fournir les informations demandées constitue une ingérence dans l'exercice du droit à la liberté d'expression qui, pour être justifiée, doit être prévue par la loi, poursuivre un des buts légitimes* […] *et être strictement nécessaire et proportionnée »*.

De cela, il est conclu que, conformément à ce qu'a jugé le tribunal, le refus de communication de la liste des dispositifs qui n'ont pas été mis sur le marché était légitime. En revanche, sont accueillies les conclusions *« tendant à l'annulation du jugement »* en ce qu'il *« n'a pas fait droit à la demande* […] *s'agissant des dispositifs médicaux dont la certification "CE" a été refusée en France mais qui ont été mis sur le marché »*.

Aucun droit n'étant absolu, un délicat équilibre, cause d'insatisfactions contraires, doit être établi entre le secret des affaires et le droit à l'information.

ED

Divulgation, à des fins journalistiques, d'une information financière privilégiée

CJUE, 15 mars 2022, Aff. C-302/20.

Constitue une information privilégiée à caractère précis *« une information sur la publication prochaine d'un article de presse relayant une rumeur de marché concernant un émetteur d'instruments financiers »* mentionnant *« le prix auquel seraient achetés les titres de cet émetteur dans le cadre d'une éventuelle offre publique d'achat ainsi que l'identité du journaliste »*, auteur de l'article, *« et de l'organe de presse en assurant la publication »*. La divulgation d'une telle information par un journaliste doit cependant être considérée comme licite lorsqu'elle apparaît *« nécessaire à l'exercice de sa profession et comme respectant le principe de proportionnalité »*.

Telle est la conclusion à laquelle aboutit la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), dans un arrêt du 15 mars 2022, statuant sur une question préjudicielle soulevée par la cour d'appel de Paris, elle-même saisie d'un recours contre une sanction prononcée par l'Autorité des marchés financiers (AMF) à l'encontre d'un journaliste.

Éléments du cadre juridique

La Cour de justice s'est référée, en cette affaire, à divers éléments tant du droit de l'Union européenne que du droit français. Les textes européens de référence étaient la directive 2003/6/CE, du 28 janvier 2003, sur les opérations d'initiés et les manipulations de marché, précisée et complétée par la directive 2003/124/CE, du 22 décembre 2003, abrogées et remplacées par le règlement UE n° 596/2014, du 16 avril 2014, sur les abus de marché.

Dans la première directive, mention est d'abord faite de l'exigence d'*« intégrité du marché »* des valeurs mobilières et de la *« confiance du public en ces marchés »*, et du fait que *« la notion d'abus de marché recouvre les opérations d'initiés et les manipulations de marché »*.

Y est considérée comme constituant une *« information privilégiée : une information à caractère précis qui n'a pas été rendue publique, qui concerne, directement ou indirectement, un ou plusieurs émetteurs d'instruments financiers, ou un ou plusieurs instruments financiers, et qui, si elle était rendue publique, serait susceptible d'influencer de façon sensible le cours des instruments financiers concernés »*.

Il y est posé que *« les États membres interdisent à toute personne* […] *qui détient une information privilégiée d'utiliser cette information en acquérant ou en cédant, ou en tentant d'acquérir ou de céder* […] *les instruments financiers auxquels se rapporte cette information »* et *« de communiquer une information privilégiée à une autre personne, si ce n'est dans le cadre normal de l'exercice de son travail, de sa profession ou de ses fonctions »*.

Énonçant les mêmes principes et visant les mêmes buts, le règlement européen considère qu'*« une divulgation illicite d'informations privilégiées se produit lorsqu'une personne est en possession d'une information privilégiée et divulgue cette information à une autre personne, sauf lorsque cette divulgation a lieu dans le cadre normal de l'exercice d'un travail »*. Il pose qu'*« une personne ne doit pas divulguer illicitement des informations privilégiées »* et, s'agissant de la *« divulgation ou diffusion d'informations dans les médias »*, que *« les personnes concernées »* ne doivent pas tirer, *« directement ou indirectement, un avantage ou des bénéfices de la divulgation ou de la diffusion des informations en question »*.

Les mêmes règles sont édictées, en droit français, par le règlement général de l'Autorité des marchés financiers. Il y est posé qu'une *« information privilégiée est une information précise qui n'a pas été rendue publique et qui concerne, directement ou indirectement, un ou plusieurs émetteurs d'instruments financiers ou un ou plusieurs instruments financiers, et qui, si elle était rendue publique, serait susceptible d'avoir une influence sensible sur le cours des instruments financiers concernés »*, et qu'*« une information est réputée précise si elle fait mention d'un ensemble de circonstances ou d'un événement »* susceptibles d'avoir un effet *« sur le cours des instruments financiers concernés »*.

Il y est ajouté que *« toute personne »* ayant professionnellement accès à une *« information privilégiée »* doit s'abstenir de l'utiliser et de la communiquer *« à une autre personne en dehors du cadre normal de son travail, de sa profession ou de ses fonctions ou à des fins autres que celles à raison desquelles elle lui a été communiquée ».*

Appréciation du cas d'espèce

En cette affaire, il a été constaté que, peu avant la publication d'articles de presse évoquant la possibilité d'offres publiques d'achat de titres de deux sociétés, des offres d'achat ont été passées sur les titres de ces sociétés.

Considérant que les informations en cause, *« portant sur la publication prochaine d'articles de presse rapportant des rumeurs sur des opérations concernant des titres cotés en bourse, remplissaient les conditions pour être qualifiées d'*"informations privilégiées" *»*, et constatant que le journaliste, auteur des articles, *« avait communiqué ces informations »*, la Commission des sanctions de l'AMF lui a infligé une sanction pécuniaire.

Saisie d'un recours contre cette condamnation, la cour d'appel s'est demandé *« si une information portant sur la publication prochaine d'un article de presse relayant une rumeur de marché concernant un émetteur d'instruments financiers constitue une* "information privilégiée" *»* et si celle-ci *« présente un* "caractère précis" *»*. Elle s'est également demandé si *« la divulgation d'une telle information, par un journaliste, à l'une de ses sources d'information habituelles, peut être considérée comme ayant été réalisée* "à des fins journalistiques" *»*, alors que *« la divulgation d'une information privilégiée est illicite sauf si elle a lieu dans le cadre normal de l'exercice d'un travail, d'une profession ou de fonctions ».*

Ce sont ces mêmes interrogations que la cour d'appel a transmises à la Cour de justice. Pour ladite Cour, *« il y a lieu de considérer que le caractère précis* […] *d'une information portant sur la publication prochaine d'un article de presse est étroitement lié à celui de l'information faisant l'objet de cet article »* et qu'*« une information est réputée* "à caractère précis" *si, notamment, elle fait mention d'un événement dont on peut raisonnablement penser qu'il se produira et si elle est suffisamment précise pour tirer une conclusion quant à l'effet possible de cet événement sur les cours des instruments financiers concernés ».*

La Cour estime que *« le fait, pour un investisseur, d'avoir connaissance de la publication prochaine d'une rumeur peut, dans certaines circonstances, suffire à lui conférer un avantage par rapport aux autres investisseurs ».*

Tout en considérant qu'une rumeur est *« caractérisée par un degré d'incertitude »*, la Cour pose cependant que *« la fiabilité est un facteur qui doit être déterminé au cas par cas »*. À cet égard, elle retient ici l'identité du journaliste, auteur des articles, et de l'organe de presse qui en a assuré la publication.

Est ensuite établi le fait que *« lorsque des informations sont divulguées à des fins journalistiques ou aux fins d'autres formes d'expression dans les médias, cette divulgation est appréciée en tenant compte des règles régissant la liberté de la presse »*. Il est considéré que *« non seulement les publications mais aussi les actes préparatoires à une publication, tels que la collecte d'informations ainsi que les activités de recherche et d'enquête d'un journaliste sont inhérents à la liberté de la presse »*. En conséquence, *« doit être interprétée en ce sens qu'est réalisée* "à des fins journalistiques" […] *la divulgation par un journaliste, à l'une de ses sources d'information habituelles, d'une information portant sur la publication prochaine d'un article de presse* […] *relayant une rumeur de marché, lorsque cette divulgation est nécessaire pour permettre de mener à bien une activité journalistique, laquelle inclut les travaux d'investigation préparatoires des publications ».* De cela, il est conclu qu'une *« divulgation d'une information privilégiée par un journaliste est licite lorsqu'elle doit être considérée comme étant nécessaire à l'exercice de sa profession ».*

Le souci d'assurer l'*« intégrité du marché »* des valeurs mobilières et la *« confiance du public en ces marchés »*, à l'encontre des *« opérations d'initiés »* et des *« manipulations de marché »*, doit se concilier avec la liberté d'information journalistique, incluant la possibilité, pour un journaliste, de vérifier, avant publication, certaines informations ou rumeurs auprès de ses sources habituelles, dès lors que ne s'en sont pas ensuivies, du fait de celles-ci, des opérations d'acquisition ou de cession portant sur les instruments financiers auxquels se rapportent ces informations.

ED

Droits voisins : nouveaux accords avec Google et Facebook News

Accord sur les droits voisins, accord spécifique pour les nouveaux services : la solution retenue pour le lancement de Facebook News en France est répliquée par Google avec l'APIG et le SEPM.

En octobre 2021, Facebook avait signé un accord de rémunération au titre du droit voisin avec l'Alliance de la presse d'information générale (APIG), qui regroupe la presse nationale et régionale quotidienne et hebdomadaire (voir *La rem* n°60, p.5). Cet accord, qui légalise les pratiques du réseau social numérique en France pour le référencement des articles de presse, a été aussitôt complété par des accords commerciaux spécifiques avec une centaine de médias partenaires de l'APIG, mais aussi avec des éditeurs de presse et des chaînes de télévision, pour rendre possible le lancement de Facebook News.

Annoncé en janvier 2022, Facebook News aura finalement été lancé en France le 15 février 2022, donc après les États-Unis (où le service existe depuis 2020), l'Allemagne et le Royaume-Uni, où ont eu lieu les premiers lancements en Europe en 2021. Ce dispositif, avec deux contrats distincts – le premier au titre de la loi française du 28 juillet 2019 sur les droits voisins des éditeurs de presse ; le second, conclu dans un cadre commercial dédié à un service en particulier –, est en conformité avec ce que l'Autorité de la concurrence exige. Cette dernière a condamné Google à 500 millions d'euros d'amende le 13 juillet 2021, lui reprochant de ne pas avoir négocié de bonne foi avec l'APIG, parce qu'il a lié la rémunération au titre du droit voisin avec les perspectives commerciales associées au déploiement annoncé de son service d'information News Showcase en France.

Le lancement de Facebook News en France souligne les enjeux commerciaux inhérents à ce type de services. Facebook News est un onglet spécifique intégré au réseau social. Cet onglet se compose de deux parties : un espace d'actualités à la Une (le même pour tous les utilisateurs) et un fil d'information personnalisé qui propose des articles issus des médias partenaires. Aux États-Unis, selon Mathieu Fritsch, directeur des partenariats médias chez Meta France, 30 % du trafic issu de Facebook vient de l'onglet News pour les éditeurs partenaires et 88 % des clics proviennent d'internautes ne suivant pas la page du média sur Facebook. De ce point de vue, Facebook News permet aux éditeurs partenaires de toucher de nouveaux publics tout en augmentant leur audience issue du réseau social. Les éditeurs sont ensuite rémunérés par Facebook en fonction de leur audience en ligne et du nombre de leurs *followers* sur le réseau social. *La Lettre A* estime que les recettes issues de Facebook News et reversées aux membres partenaires de l'APIG seront de quelque 60 millions d'euros sur trois ans, soit la durée des contrats signés entre Meta et ses partenaires de presse. S'ajoutent à cette somme les montants que Meta versera à l'Agence France-Presse (AFP). Cette dernière sera en effet payée pour prendre en charge la curation des articles, parmi l'offre des partenaires, qui seront publiés dans la Une de Facebook News. Si Facebook a délégué à l'AFP cette sélection, qui repose par conséquent sur des journalistes et non des algorithmes – une solution possible car l'offre est la même pour tous les utilisateurs –, c'est essentiellement parce que le réseau social considère que les agences de presse sont des acteurs réputés « neutres ». Alors qu'il est souvent critiqué pour laisser prospérer la désinformation ou des propos extrêmement polarisés, Facebook a en effet pris l'habitude de s'appuyer sur les agences nationales de presse pour la curation de Facebook News. Ont été retenues la Deutsche Presse Agentur (DPA) et l'AFP, respectivement pour l'Allemagne et la France, en plus donc des contrats de *fact checking* qui lient déjà Facebook et l'AFP.

Le modèle Facebook devra donc être répliqué en France par Google qui a pour obligation de séparer les accords qu'il passe avec les éditeurs au titre du droit voisin et les accords spécifiques concernant ses

services dédiés à l'information, dont News Showcase. Après un premier accord signé avec l'AFP en novembre 2021, Google s'est ainsi entendu avec l'APIG le 3 mars 2022 pour revoir ses engagements par rapport au premier accord conclu en janvier 2021 (voir *La rem* n°56, p.32), mais dénoncé depuis par l'Autorité de la concurrence. Le nouvel accord porte uniquement sur le droit voisin et l'accord-cadre de janvier 2021 a été amendé pour le restreindre au service News Showcase. Ce nouvel accord couvre Google Search, Google News et Google Discover ; il prévoit une rémunération des éditeurs au titre du droit voisin depuis l'entrée en vigueur de la loi en 2019. Il est donc rétroactif. La rémunération des éditeurs varie selon les titres car plusieurs critères sont pris en compte : l'audience du titre, le fait de proposer ou non de l'information politique et générale, les investissements consentis par l'éditeur dans la production d'information, lesquels sont mesurés par le nombre de cartes de presse dans la rédaction. Ce mode de calcul pénalisant les petits éditeurs, ces derniers bénéficient d'une compensation par l'intermédiaire d'un fonds de transition numérique financé par Google mais géré par l'APIG. Autant dire que Google a renoncé à sélectionner lui-même les projets qui méritent d'être financés, comme il l'avait fait dans le temps avec le Fonds d'aide pour l'innovation numérique de la presse, le FINP (voir *La rem* n°25, p.5). En revanche, avec les contrats passés pour News Showcase, Google décidera des titres dont il souhaite assurer la reprise sur son service d'information. C'est sur la base de cet accord avec l'APIG que Google est parvenu, le 14 avril 2022, à un accord avec le Syndicat des éditeurs de presse magazine (SEPM) pour la rémunération des liens vers leurs articles au titre du droit voisin. Selon *Le Figaro*, l'accord rapporterait aux 80 éditeurs concernés, qui représentent quelque 400 titres, environ 20 millions d'euros par an. Si le montant n'est pas très élevé par rapport au nombre de titres, c'est d'abord parce que Google a longtemps cherché à ne pas rémunérer les éditeurs qui ne proposent pas de l'information générale et politique, nombreux dans la presse magazine. Ce critère-là, au cœur même de l'alliance avec l'APIG, pénalise sans aucun doute les éditeurs concernés au sein du SEPM.

AJ

Sources :

- « Facebook News est disponible en France », Claudia Cohen, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 15 février 2022.
- « Droits voisins : Google signe avec la presse d'information », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 3 mars 2022.
- « Droits voisins : nouvel accord entre Google et les éditeurs », Fabienne Schmitt, *Les Échos*, 4 mars 2022.
- « Droits voisins : la presse magazine valide l'accord proposé par Google », Claudia Cohen, lefigaro.fr, 15 avril 2022.

UNE LOI DE PROGRAMMATION PLURIANNUELLE PRÉSERVERAIT-ELLE L'INDÉPENDANCE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ?

À la suite de l'annonce du projet du gouvernement de supprimer la redevance audiovisuelle (ou CAP, contribution à l'audiovisuel public), *La rem* republie ici dans son intégralité l'article de Jean-Paul Markus, professeur de droit public à l'université Paris-Saclay et directeur de la rédaction du site lessurligneurs.eu, spécialisé dans le *legal-checking*, sur lequel il est initialement paru*.

Pas plus qu'une redevance, une loi de programmation ne garantit le budget de l'audiovisuel public, ni donc l'indépendance de ce dernier. Il faudrait inscrire l'audiovisuel public dans la Constitution.

C'est à vrai dire *« dans l'équipe de campagne du président »*, précise *Le Monde*[1], que se *« souffle l'idée d'une "loi de programmation pluriannuelle" »*, qui permettrait de pérenniser le budget de l'audiovisuel public et donc son indépendance par la même occasion. Le contexte, bien entendu, est celui d'une promesse de suppression de la redevance en tant que taxe affectée à l'audiovisuel, qui inspire bien des craintes, notamment aux syndicats[2] mais aussi au monde du spectacle[3], quant à la pérennité et à la diversité de l'audiovisuel public français. Or une loi de programmation n'aurait qu'une portée symbolique.

Une loi de programmation ne garantit pas un budget

Nous avons déjà eu l'occasion d'affirmer, en commentant la promesse d'Anne Hidalgo relative à son « budget climat et biodiversité »[4], que les lois de finances pluriannuelles (ou dites « de programmation ») ne garantissaient aucunement le maintien d'un budget. Car, en réalité, les lois de programmation se bornent à prévoir des budgets sur plusieurs années. Mais, juridiquement, elles n'ouvrent aucun crédit, c'est-à-dire qu'elles ne permettent aucune dépense.

Ainsi, une loi de programmation peut prévoir très solennellement que l'audiovisuel sera pourvu de 6 milliards chaque année durant trois ans, et pourtant aucun euro ne pourra être dépensé. Il faut pour cela que la loi de finances annuelle, la seule à permettre les dépenses, « ouvre » ces crédits chaque année. Les 6 milliards doivent donc se retrouver chaque année dans la loi de finances, trois ans durant, sans quoi ils restent virtuels.

Or l'expérience des lois de programmation n'est pas glorieuse : il est assez fréquent que la majorité parlementaire « oublie » après quelques années le programme qu'elle a voté, lequel ne sera pas intégralement repris par la loi de finances. De façon générale, les lois de programmation sont rarement respectées jusqu'à leur terme[5] comme s'en plaint parfois le Parlement lui-même[6], sauf bien entendu en année électorale[7]. Alors que faire ?

Constitutionnaliser l'audiovisuel public ? Pas miraculeux non plus

En somme, pas plus que la redevance (comme nous l'avions souligné), une loi de programmation ne garantirait la pérennité de l'audiovisuel public. Pour obtenir cette garantie, il faudrait par exemple inscrire l'existence d'un audiovisuel public dans la constitution, comme l'enseignement public gratuit et laïc. Et pour sanctuariser son budget – car l'indépendance sans budget n'est que virtuelle –, une autorité indépendante serait probablement la mieux placée.

Avec certaines limites toutefois : les dépenses publiques font partie des prérogatives du Parlement en tant que représentant du peuple. C'est tout l'esprit du parlementarisme : les parlements démocratiques ont conquis à travers les temps leur capacité à contrebalancer l'exécutif en imposant leur consentement à toutes les dépenses publiques. Le roi ne pouvait plus lever d'impôt – et donc dépenser – sans l'accord du Parlement. Cela date de 1215 en Angleterre (la *Magna Carta*). En France, c'est la Révolution de 1789 qui a permis au Parlement de s'approprier le pouvoir exclusif d'autoriser les dépenses – et donc l'impôt. À travers les députés et sénateurs, c'est le citoyen qui consent à une dépense publique. Pour cette raison, il n'est pas possible pour le Parlement de se défaire de ce pouvoir financier, même au profit d'une autorité administrative, fût-elle indépendante.

Pour le dire autrement, l'audiovisuel public n'est – pour l'instant – pas au-dessus des lois. Ce que le Parlement lui accorde, le Parlement peut lui retirer. C'est le Parlement élu qui décide de son budget. Libre ensuite à tous les groupes de pression de jouer leur rôle. C'est la démocratie.

J-P M

* « Selon l'"équipe" d'Emmanuel Macron : une "loi de programmation pluriannuelle" préserverait l'indépendance de l'audiovisuel public », Jean-Paul Markus, lessurligneurs.eu, 23 mars 2022.

Sources :

1 « Pourquoi la suppression de la redevance menace l'indépendance de l'audiovisuel public », Sandrine Cassini, lemonde.fr, 22 mars 2022.

2 « Selon Philippe Martinez (CGT), la suppression de la redevance TV est "une attaque contre l'audiovisuel public", qui doit rester la "propriété des Français", Jean-Paul Markus, lessurligneurs.eu, 9 mars 2022.

3 « Suppression de la redevance : "privé d'un financement autonome et pérenne, l'audiovisuel public n'aura d'indépendance que le nom" », lemonde.fr, 16 mars 2022.

4 « Anne Hidalgo promet un "budget climat et biodiversité" fixant la "réduction d'émission de CO_2 et de décarbonation de la production d'énergie" », lessurligneurs.eu, 17 janvier 2022.

5 « Coup de rabot sur la loi de programmation de la justice », Jean-Baptiste Jacquin, 16 juillet 2019.

6 « Programmation militaire : les sénateurs accusent le gouvernement de ne pas respecter la loi », publicsenat.fr, 22 juin 2021.

7 « Budget 2022 : une nouvelle rallonge pour la justice, l'armée et la police », Leïla de Comarmond, lesechos.fr, 22 septembre 2021.

Retrait de la licence d'exploitation d'une chaîne de télévision pour manquement à l'exigence de pluralisme interne

CEDH, 5 avril 2022, NIT S.R.L. c. République de Moldova, n° 28470/12.

Par un arrêt du 5 avril 2022, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) a validé le retrait, par le Conseil de coordination de l'audiovisuel (CCA) – l'organe de régulation de l'audiovisuel de la République de Moldova –, de la licence d'exploitation d'une chaîne de télévision privée (NIT S.R.L.).

Appréciation nationale de la décision de l'instance de régulation

Reprochant à la chaîne de télévision NIT S.R.L., seule chaîne d'opposition au pouvoir politique en place, d'être partiale et orientée politiquement, et de manquer ainsi à l'exigence de pluralisme interne posée par la loi relative à l'audiovisuel, l'instance de régulation de l'audiovisuel – sur la base de la loi nationale et dans l'exercice de son pouvoir de sanction – a pris successivement à son encontre diverses mesures d'avertissements, d'amendes, de retraits temporaires du droit de diffuser de la publicité et de suspension temporaire de sa licence d'exploitation, jusqu'au prononcé du retrait de sa licence, à la suite de *« mesures comparatives et chronométriques des contenus »* ayant fait apparaître lesdits manquements.

L'instance de régulation accusait la chaîne de télévision des faits qualifiés de *« manipulation de l'information »*, de *« propagation de fausses nouvelles »* et d'*« incitation à la haine et à la violence »*, contraires au droit du public d'avoir accès *« à des informations complètes, véridiques et utiles »*. Ni le recours précontentieux ni la saisine des juridictions administratives et de la Cour suprême, par lesquels la société de télévision a sollicité, en interne, l'annulation de la révocation de sa licence d'exploitation, ne lui ont permis d'obtenir gain de cause.

« Répondant au grief de la société requérante relatif à la méthode choisie par l'État pour garantir le pluralisme », la cour d'appel a posé que *« l'État est tenu à l'obligation positive de veiller à ce que le public ait accès, par l'intermédiaire de la télévision et de la radio, à des informations impartiales et dignes de foi »* et que *« l'État moldave a choisi de faire appliquer le principe de pluralisme des opinions en obligeant les chaînes de télévision et de radio, bénéficiaires de réseaux publics de radiodiffusion, à offrir un temps d'antenne aux tenants de tous points de vue et idées »*.

Pour la Cour suprême, *« la révocation de la licence de la société requérante était nécessaire pour faire appliquer les règles relatives au pluralisme des opinions et assurer l'état de droit »*. Ladite société *« ayant refusé d'obtempérer »* aux précédentes injonctions et sanctions dont elle a été l'objet, sur décisions de l'instance de régulation, *« les autorités n'avaient pas eu d'autre solution que d'adopter la mesure la plus sévère »*.

Appréciation européenne de la décision de l'instance de régulation

La société d'exploitation de la chaîne de télévision a saisi la Cour européenne des droits de l'homme de la mesure de retrait de sa licence d'exploitation dont elle considérait notamment qu'elle portait atteinte au principe de liberté d'expression, consacré par l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ConvEDH) et au droit de propriété consacré par l'article 1er du Protocole additionnel n° 1 à ladite convention.

C'est sur le fondement de ces dispositions, et par référence à diverses résolutions et recommandations relatives à l'*« éthique du journalisme »* et au *« pluralisme des médias »*, adoptées dans le cadre du Conseil de l'Europe, que la Cour européenne s'est prononcée en cette affaire.

Quant à l'exigence de *« pluralisme »*, la Cour a notamment posé, en empruntant à diverses études commandées ou établies tant par le Conseil de l'Europe que par l'Union européenne, que : *« le pluralisme externe,*

c'est-à-dire le pluralisme qui passe par une multiplicité d'organes, peut être obtenu par l'existence de divers médias qui expriment chacun un point de vue différent ; on peut l'atteindre essentiellement en veillant à ce que les médias ne soient pas concentrés entre les mains d'un trop petit nombre d'acteurs. Le contrôle de la propriété est le point de départ de cette gouvernance du pluralisme. […] *Le pluralisme interne désigne quant à lui le pluralisme au sein d'un seul média.* […] *Il a trait à la manière dont la diversité socio-politique se reflète dans le contenu des médias, c'est-à-dire à la représentation dans les médias de différents groupes culturels ainsi que d'opinions et de points de vue politiques ou idéologiques divergents. La gouvernance du pluralisme interne est une nécessité sur un marché des médias caractérisé par un nombre restreint de fréquences ; elle vise à compenser la rareté en imposant à chaque média des règles concernant la diversité des points de vue et l'impartialité du journalisme »* ; et que : *« si les exigences en matière de liberté d'expression et de liberté des médias imposent aux États de protéger l'indépendance des médias et de s'abstenir d'interférer dans leur travail, il est largement admis que les États doivent, dans le même temps, établir un cadre normatif garantissant l'existence d'un paysage médiatique diversifié et pluraliste ».*

Alors que la société requérante considérait que la révocation de sa licence d'exploitation *« s'analyse en une ingérence dans l'exercice de son droit à la liberté d'expression »* et de *« son droit de communiquer des informations et des idées »*, le gouvernement moldave a fait valoir, devant la Cour européenne, que ladite *« ingérence était nécessaire dans une société démocratique, en raison de l'existence d'un besoin social impérieux de protéger le pluralisme des opinions »* ; que le but ainsi poursuivi *« était de proposer aux téléspectateurs une pluralité de sources et des informations reflétant une diversité des points de vue politiques »* ; et que cela passe *« par l'obligation imposée aux radiodiffuseurs »* de *« respecter un équilibre dans l'octroi de temps d'antenne aux différents partis et mouvements politiques ».*

La Cour européenne retient que *« les parties s'accordent à dire que la mesure de révocation de la licence de radiodiffusion de la société requérante s'analyse en une ingérence dans l'exercice, par celle-ci, de son droit à la liberté d'expression ».*

Procédant traditionnellement en une analyse en trois temps, elle observe alors que ladite ingérence était *« prévue par la loi »* ; que, *« visant à protéger les droits d'autrui »*, elle répondait à *« un but légitime »* ; et que, s'agissant du *« pluralisme dans les médias audiovisuels »*, il ne suffit pas *« de prévoir l'existence de plusieurs chaînes »*, mais qu'il convient d'assurer le *« pluralisme interne »* à travers la diversité des contenus des programmes diffusés, ce qui constitue un *« but légitime »*. Estimant que *« la décision de restreindre la liberté d'expression de la société requérante était justifiée par des motifs pertinents et suffisants »*, la Cour conclut que *« l'ingérence était donc nécessaire dans une société démocratique »* et qu'*« il n'y a donc notamment pas eu violation de l'article 10 de la Convention ».*

Cependant, dans leur *« opinion dissidente »*, deux des juges ont souligné que *« la présente espèce soulève des questions nouvelles aux implications fondamentales pour la liberté et le pluralisme de la radiodiffusion* […] *relatives à la nécessité et à la proportionnalité de sanctions sévères infligées à un radiodiffuseur privé pour des raisons de pluralisme interne »*. Pour eux, *« toute ingérence dans l'exercice, par un radiodiffuseur, de la liberté d'expression qui est faite au nom du pluralisme interne devrait nécessairement tenir compte de ses effets sur le pluralisme global de l'offre audiovisuelle du pays »*. Relevant que *« la chaîne NIT apparaissait comme l'unique opérateur national à mettre en avant les opinions du parti qui était alors le seul du pays à se trouver dans l'opposition »*, ils considèrent que *« sa disparition de la scène audiovisuelle a de toute évidence eu un impact négatif sur le pluralisme global ».* Ils indiquent qu'ils auraient souhaité que la Cour *« accorde une plus grande attention à l'évolution du rôle de l'audiovisuel à l'ère du numérique, et à ses implications pour le pluralisme externe et pour le pluralisme interne »*, et ils ont regretté que n'aient pas été pris en compte les *« changements d'époque intervenus au cours des vingt dernières années »* et *« le passage de l'analogique au numérique »* permettant une multiplication des canaux de diffusion. Pour eux, l'obligation faite aux médias audiovisuels privés d'accorder un même temps d'antenne aux différents courants de pensée peut paraître justifiée *« dans le petit créneau des campagnes électorales »*, et s'agissant des programmes électoraux, mais elle serait très difficile *« à respecter dans le cadre d'une*

programmation ordinaire, en particulier dans les bulletins d'information ». Faisant état de *« questions concernant l'impartialité du CCA dans la procédure »*, selon eux, *« il y a eu violation des droits de la société requérante découlant de l'article 10 de la Convention »*.

L'utilisation de fréquences hertziennes pour la diffusion de programmes de radio et de télévision justifie, en raison de leur relative rareté et pour préserver la liberté de réception face aux risques de brouillage des ondes, qu'il existe un système de licences et que, au nom des garanties apportées à la liberté de communication, celles-ci soient octroyées par une instance de régulation indépendante. Du fait de l'évolution des techniques et d'un dispositif anticoncentration, la multiplication des canaux de diffusion conduit à un pluralisme externe qui constitue sans doute, avec des clauses d'indépendance éditoriale à l'égard du régime de propriété, la meilleure garantie du pluralisme interne. Dans un tel contexte, l'instauration d'une instance dite « de régulation » et l'exercice, par celle-ci, d'un pouvoir de sanction pouvant comporter le retrait d'une licence d'exploitation paraît désormais, dans tout pays, bien contestable.

ED

Condamnation de Google pour pratiques commerciales déloyales dans ses relations avec les développeurs d'applications

Trib. comm. Paris, 28 mars 2022, 15e ch., n° 2018017655.

Par un jugement du 28 mars 2022, le tribunal de commerce de Paris, saisi par le ministère de l'économie et des finances, sur la base des dispositions du code de commerce relatives aux pratiques commerciales déloyales entre entreprises, a condamné les sociétés Google pour pratiques commerciales déloyales dans leurs relations avec les développeurs d'applications proposant, sur le marché français, leurs produits à la vente sur la plateforme Play Store (Google Play).

Considérant que les faits reprochés étaient établis, le tribunal a prononcé diverses formes de sanction à l'encontre des sociétés Google LLC, Google Ireland Limited et Google Commerce Limited, tenues pour responsables. La société Google France, ne jouant aucun rôle dans les relations entre les développeurs d'applications exerçant en France et les autres entités du groupe Google, a été mise hors de cause.

Faits reprochés

Conformément à la saisine du ministère des finances, le tribunal a reproché aux sociétés Google des faits de soumission liés à leur place de leader et au *« rapport de force économiquement déséquilibré entre les parties »* tenant notamment : aux *« contraintes tarifaires de Google »* ; à la *« faculté de modification unilatérale du contrat »* ; à la *« faculté de suspension unilatérale du contrat »* ; aux *« conditions de résiliation asymétriques du contrat »* ; aux *« conditions posées pour la confidentialité des informations et leur utilisation au seul bénéfice de Google »* ; aux *« exclusions de garantie et de responsabilité de Google »*.

Sanctions prononcées

À titre de sanctions, le tribunal ordonne aux sociétés Google responsables *« de cesser pour l'avenir toute pratique consistant à faire figurer les clauses litigieuses »*. Considérant que *« la gravité des pratiques de Google, partenaire incontournable et indispensable des développeurs d'applications, a eu pour effet de les priver pendant une longue période de leur autonomie, de toute possibilité de négociation et les a privés de leur liberté tarifaire »*, et que ces pratiques *« portent atteinte à la loyauté des relations commerciales et créent un dommage à l'économie »*, il condamne lesdites sociétés à une amende de 2 000 000 d'euros.

Le ministère ayant par ailleurs demandé que soit ordonnée la publication du jugement, le tribunal retient que, bien qu'une publicité ait déjà été effectuée sur cette procédure par le ministère, *« il est nécessaire d'informer les développeurs d'applications »*. En conséquence, il prévoit la possibilité, pour la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF), de procéder à la publication du jugement sur son site internet ainsi que sur ses comptes Facebook et Twitter. Le public, plus largement, s'en trouve ainsi également informé.

La puissance des grandes entreprises internationales du monde numérique, telles que Google, ne les fait pas échapper, pour leur activité sur le territoire national, à l'application des dispositions qui visent à réprimer les pratiques commerciales déloyales entre entreprises.

ED

Brevets : le désaccord entre la Chine et l'Europe

Alors que les entreprises chinoises multiplient les dépôts de brevets en Europe, les entreprises européennes, quant à elles, sont menacées en Chine, où la protection de l'innovation est battue en brèche. L'Europe a saisi l'OMC.

L'enjeu technologique dans la compétition entre la Chine et les États-Unis (voir *La rem* n°52, p.96) se traduit en Europe au niveau de l'Observatoire européen des brevets (OEB). Dans son « Patent Index 2021 », rendu public en avril 2022, l'OEB constate une hausse de 4,5 % des dépôts de brevets en Europe par rapport à 2020 avec, aux premières places parmi les déposants, les États-Unis, l'Allemagne, le Japon et la Chine. Concernant ces quatre pays, le top 25 des entreprises déposantes est sans appel : les entreprises de communication dominent largement (voir *La rem* n°54, p.36). Elles tentent ainsi de sécuriser, grâce aux brevets, les bénéfices attendus de leurs innovations et, surtout, cherchent à disposer d'une masse critique de technologies protégées pour s'assurer l'accès aux technologies de leurs concurrents dans des conditions financières optimales. Ces collections de brevets (*patent pool*) favorisent des collaborations entre grands acteurs technologiques qui les prémunissent d'une exclusion du marché faute d'accès à des technologies critiques (voir *La rem* n°21, p.29).

Top 15 des déposants de brevets en Europe

		Nombre de brevets déposés en 2021	Évolution 2021 *vs* 2020
1	Huawei Chine	3 544	+13,8%
2	Samsung Corée du Sud	3 439	+5,0%
3	LG Corée du Sud	2 422	-16,7%
4	Ericsson Suède	1 884	+15,3%
5	Siemens Allemagne	1 720	+5,8%
6	Raytheon Technologies États-Unis	1 623	**+26,4%**
7	Qualcomm États-Unis	1 534	-10,3%
8	Sony Japon	1 465	-0,8%
9	Royal Philips Pays-Bas	1 311	-7,6%
10	Robert Bosch Allemagne	1 289	-19,3%
11	BASF Allemagne	1 284	-1,6%
12	Microsoft États-Unis	1 211	+11,4%
13	Oppo Mobile Chine	1 057	**+47,8%**
14	Nokia Finlande	1 038	**+25,7%**
15	Alphabet États-Unis	1 023	-8,4%

La rem / Source : d'après Office européen des brevets, www.epo.org

À cet égard, le dynamisme des déposants chinois s'explique en grande partie par la nécessité, pour le groupe Huawei, de mettre en œuvre rapidement un écosystème qui lui permette de s'émanciper de sa dépendance historique à Android (voir *La rem* n°57-58, p.96). Si la Chine se classe à la quatrième place des déposants en Europe, avec une hausse de 24% du nombre de brevets déposés en un an, c'est essentiellement grâce à Huawei qui a déposé quelque 3544 demandes de brevet sur les 16665 demandes chinoises. Le groupe s'impose ainsi comme le premier déposant européen, devant le coréen Samsung.

Toutefois, les pratiques chinoises sont contestées en Europe. Si les groupes chinois semblent jouer la carte de la protection de l'innovation en multipliant les demandes de brevet, la Chine ne défend pas, selon la Commission européenne, une concurrence équitable reposant sur le respect des droits de la propriété intellectuelle. Cet argument, évoqué par les États-Unis pour justifier la guerre technologique avec la Chine, est désormais endossé par l'Union européenne de façon explicite puisqu'elle a déposé plainte contre la Chine, le 18 février 2022, auprès de l'OMC (Organisation mondiale du commerce). Elle accuse la Chine de dissuader les entreprises européennes de traduire en justice les entreprises chinoises qui violent leurs brevets… sauf devant des tribunaux chinois. Les entreprises chinoises sont ainsi incitées à ne pas respecter les brevets des entreprises européennes, ce qui leur donne un avantage concurrentiel évident. En effet, les tribunaux chinois procéderaient, selon l'Union européenne, à des *« injonctions antipoursuites »* (*anti-suit injunction*) depuis que la Cour populaire suprême chinoise a autorisé ces mêmes tribunaux, en août 2020, à *« interdire aux titulaires de brevets de saisir une juridiction non chinoise pour faire respecter leurs brevets »*. Quatre injonctions de ce type ont été déjà prononcées avec des pénalités de 130000 euros par jour. L'Union européenne, en saisissant l'OMC, espère trouver un accord avec la Chine, jusqu'alors impossible dans le cadre d'une procédure à l'amiable. Elle s'appuiera sur l'Adpic (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, voté en 1994 dans le cadre des accords du GATT, Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) pour faire valoir les droits de ses entreprises.

AJ

Sources :

– « L'Union européenne lance une procédure contre la Chine devant l'OMC pour défendre son secteur de haute technologie », europa.eu, 18 février 2022.
– « L'Union européenne attaque de nouveau la Chine à l'Organisation mondiale du commerce sur la protection de brevets », Karl de Meyer, *Les Échos*, 21 février 2022.
– « La Chine perce dans les brevets en Europe », Emmanuel Egloff, *Le Figaro*, 5 avril 2022.

TECHNIQUES

Même refusés, les cookies « phénix » continuent de traquer les internautes

La fin des cookies déposés dans les navigateurs web semble validée. Deux études montrent combien certains acteurs du web détournent allègrement la réglementation encadrant l'usage des cookies. Depuis 2020, Google tente de proposer une alternative aux cookies : Topics, la plus récente, est testée au niveau mondial.

Depuis les premiers comme NCSA Mosaic créé en 1993 et Netscape Navigator en 1995, les logiciels de navigation sur le web se sont considérablement complexifiés. Aujourd'hui, le navigateur Chrome développé par Google représente 66 % du marché mondial, suivi de Safari développé par Apple, avec 15 % du marché, puis de Firefox développé par Mozilla et de Edge + IE produit par Microsoft. Si ces navigateurs web ont grandement amélioré leur fluidité d'usage, bon nombre d'entreprises en ont aussi profité pour élaborer un modèle économique à partir du suivi des internautes. Une équipe de chercheurs issue d'une douzaine de laboratoires de recherche – parmi lesquels l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique), l'Insa Lyon (Institut national des sciences appliquées), l'Université d'Utrecht, ou encore l'équipe du Laboratoire d'innovation numérique de la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés), le LINC – a récemment publié la première étude permettant de *« détecter et mesurer la réapparition des cookies à l'aide de l'empreinte digitale du navigateur et de la machine »*.

Avec la mise en œuvre du règlement général sur la protection des données (RGPD) en mai 2018 (voir *La rem* n°42-43, p.21), quiconque offre l'accès à un site web doit laisser le choix à l'internaute d'accepter ou de refuser le dépôt de cookies sur son navigateur. Alors que les cookies dits « propriétaires » ou « internes » sont déposés exclusivement par le site

web consulté par l'internaute, les cookies tiers sont, explique la Cnil, *« des cookies déposés sur des domaines différents de celui du site principal, généralement gérés par des tiers qui ont été interrogés par le site visité et non par l'internaute lui-même »*. Il s'agit notamment des cookies tiers attachés aux boutons de partage sur les réseaux sociaux, aux moteurs de recherche ou encore aux services de publicité en ligne, qui servent pareillement à suivre la navigation d'un internaute.

Deux études menées par cette équipe de chercheurs ont démontré comment le refus des cookies par un internaute est contourné par des entreprises peu scrupuleuses qui continuent de « tracer » les internautes. Ces cookies sont appelés « phénix », en référence à l'oiseau mythique dont le pouvoir est de « renaître de ses cendres ».

La première étude s'attache à analyser les sites web les plus visités au monde et la seconde concerne les sites de santé pour lesquels le traçage des visiteurs n'a pas uniquement un objectif publicitaire mais s'applique également aux données sensibles. 1 150 des 30 000 premiers sites web classés par Alexa (entreprise qui fournissait des statistiques sur le trafic du web mondial et dont le propriétaire, Amazon, a fermé le site en mai 2022) déploient une stratégie *« pour suivre les utilisateurs sur plusieurs sites web même lorsque les cookies tiers sont refusés »*. Le procédé, mis en lumière par les chercheurs, consiste à créer une *« empreinte digitale du navigateur et de la machine »* en enregistrant des informations comme le système d'exploitation, le navigateur web et sa version, le fuseau horaire ou encore la langue utilisée. À partir de cette empreinte, associée au cookie initial, il sera possible de recréer celui-ci même s'il a été effacé. Après avoir identifié 400 000 cookies, les chercheurs ont modifié artificiellement l'empreinte des ordinateurs participant à l'étude afin de démontrer la réapparition des cookies, pourtant déjà effacés : 425 cookies provenant de 1 150 sites ont été qualifiés de « phénix ».

La deuxième étude porte exclusivement sur 385 sites web de médecins, d'hôpitaux, de prises de rendez-vous médicaux. Premier enseignement : 76 % des sites ne respectent pas le principe du consentement explicite imposé par le RGPD. En outre, 62 % des sites web identifient le visiteur avant même de proposer d'accepter ou de refuser les cookies, 40 % ne proposent pas de refuser le dépôt de cookies et 15 % continuent de le pister en dépit de son refus. La méthode utilisée par ces sites web repose sur les « pixels invisibles ». Lorsqu'un internaute visite un site web, une requête est envoyée vers un site tiers qui affiche alors sur la page un pixel blanc, impossible à visualiser, et dont l'objet sera de déposer un nouveau cookie ou de récupérer les informations d'un cookie déjà présent dans le navigateur.

Les abus et les innovations techniques détournant les cookies à des fins de traçabilité n'ont de secret pour personne. D'autres abus ont cours : une étude menée par des chercheurs de trois universités – néerlandaise, suisse et belge – a montré que lorsqu'un internaute remplit un formulaire en ligne, l'adresse e-mail de l'internaute est récupérée avant même qu'il ait cliqué sur le bouton « Envoyer ».

Google travaille depuis 2020 à une alternative aux cookies, avec la Privacy Sandbox, présentée comme étant plus respectueuse de la vie privée. L'entreprise californienne a d'abord envisagé une technique de suivi basée sur l'apprentissage fédéré des cohortes (*Federated Learning of Cohorts,* FLoC, voir *infra*). Ce système, censé concilier le respect de la vie privée et le ciblage publicitaire, aurait permis aux annonceurs de cibler non plus chaque individu mais des cohortes d'utilisateurs regroupant plusieurs centaines ou milliers d'internautes avec un profil et des intérêts semblables. Le lancement de FLoC, initialement prévu pour le début de l'année 2022, a d'abord été repoussé à mi-2023 face à la fronde de nombreux acteurs, puis finalement abandonné début 2022. L'Electronic Frontier Foundation (EFF), une ONG internationale de protection des libertés sur internet basée à San Francisco en Californie, les éditeurs des navigateurs Mozilla, Brave, Vivaldi ou encore DuckDuckGo avaient déjà manifesté leur refus d'intégrer cette technologie. Face à cette levée de bouclier, Google propose dorénavant une méthode appelée Topics qui, selon le géant du web, *« permettrait aux annonceurs de montrer des publicités pertinentes aux internautes en fonction de leur historique de navigation, sans pour autant révéler à des tiers, ni même à Google,*

les différents sites qu'ils ont visités ». Avec Topics, selon l'historique de navigation conservé pendant trois semaines, le navigateur identifie les thèmes correspondant aux centres d'intérêt de l'internaute et transmet trois de ces thèmes aux annonceurs afin qu'ils ciblent leurs publicités. La méthode permettrait de traiter les données au sein même de l'appareil, sans que la moindre information soit transmise ni à Google, ni à des tiers. Des tests de Topics sur le navigateur Chrome sont en cours au niveau mondial.

Rappelons que, selon GroupM (les agences média du groupe WPP), les trois géants du numérique, Google (Alphabet), Facebook (Meta) et Amazon, captent plus de 50 % des parts du marché mondial de la publicité (voir *La rem* n°42-43, p.92 et p.99), estimé à 550 milliards de dollars en 2021. Tel David contre Goliath, des internautes, des artistes et des défenseurs des droits tentent de résister à ce pistage systématique en utilisant des techniques dites d'« obfuscation » (qui consiste à protéger sa vie privée sur internet) ou d'empoisonnement de données (*data poisoning*) dont l'objet est d'induire en erreur les algorithmes de ciblage en produisant et disséminant de fausses informations. Mais ces techniques chronophages, et dont la portée reste limitée, sont davantage des outils de sensibilisation que des contre-pouvoirs. Si la fin des cookies est dorénavant décidée, nul ne sait quelle forme prendra le suivi publicitaire en 2023, ni quelle technologie pourrait résoudre l'équation périlleuse conciliant le respect de la vie privée des internautes et les intérêts financiers du marché de la publicité en ligne, de plus en plus invasive.

J-A F S

Sources :

- « FLoC : comment la méthode de ciblage sans cookies de Google veut révolutionner la pub en ligne », Mathieu Chartier, lesnumeriques.com, 14 avril 2021.
- « Publicité : Google, Facebook (Meta) et Amazon pèsent plus de 50 % du marché mondial », Nicolas Richaud, lesechos.fr, 9 décembre 2021.
- « Vie privée : les internautes, même précautionneux, pistés à leur insu », David Larousserie, *Le Monde*, 13 avril 2022.
- « Contre la surveillance en ligne, des internautes "empoisonnent" leurs données personnelles », Aurélien Defer, *Le Monde*, 29 avril 2022.
- « Des milliers de sites Internet enregistrent les données des formulaires, avant même que le bouton "Envoyer" ait été utilisé », Maxime Pernet, lemonde.fr, 12 mai 2022.
- « My Cookie is a phoenix : detection, measurement, and lawfulness of cookie respawning with browser fingerprinting », Imane Fouad, Cristiana Santos, Arnaud Legout, Nataliia Bielova, PETS 2022, 22nd Privacy Enhancing Technologies Symposium, Sydney, Australia, July 2022.

Attaque Sybil sur un réseau pair-à-pair

L'intérêt des réseaux pair-à-pair, socle des blockchains publiques, est de se passer d'autorité centralisée pour fonctionner. Les attaques dites « Sybil » consistent à créer de fausses identités pour corrompre le réseau.

Le propre d'une architecture informatique pair-à-pair est d'opérer des échanges entre plusieurs ordinateurs connectés au système sans passer par un serveur central. Tous les ordinateurs d'un réseau pair-à-pair, appelés « nœuds », jouent tout à la fois le rôle de client et de serveur, c'est-à-dire le rôle d'émetteur et de récepteur. Une application largement répandue dans le domaine des architectures informatique pair-à-pair est celui du partage de fichiers, bête noire des industries culturelles depuis l'avènement d'internet et le lancement, en juin 1999, du premier

logiciel utilisé à grande échelle, Napster, puis, à l'été 2002, du protocole de transfert de données BitTorrent. Dans le domaine des réseaux filaires ou sans fil, la structure du réseau est dite « maillée » lorsqu'elle consiste en la connexion de tous les nœuds (aussi nommés « hôtes ») en pair-à-pair, sans hiérarchie centrale. Tous les hôtes du réseau sont à la fois client et serveur, permettant une bien meilleure résilience des communications si l'un des points tombe en panne. Aujourd'hui, les réseaux pair-à-pair sont également au cœur du fonctionnement de la plupart des blockchains publiques, comme Bitcoin, Ethereum ou encore Tezos.

Toutes ces applications dont l'architecture technique repose sur un réseau pair-à-pair doivent faire face, notamment, à une menace de sécurité propre à cette topologie distribuée baptisée « attaque Sybil », au cours de laquelle une personne crée plusieurs comptes ou raccorde plusieurs nœuds ou ordinateurs au sein du réseau pour tenter d'en prendre le contrôle. Le nom de ce type d'attaque informatique est une référence à un roman biographique paru en 1973 aux États-Unis, écrit par Flora Rheta Schreiber, qui raconte l'histoire de la psychothérapie de Shirley Ardell Mason (1923-1998), également connue sous l'alias « Sybil Isabel Dorsett », une artiste publicitaire atteinte d'un trouble de la personnalité multiple, ou trouble dissociatif de l'identité. Une attaque Sybil désigne ainsi l'activité de nœuds malhonnêtes au sein d'un réseau pair-à-pair qui se font passer pour des nœuds individuels et indépendants alors qu'ils sont en réalité sous le contrôle d'une seule entité malintentionnée, et dont l'objectif est d'influencer les décisions prises sur le réseau, de « désanonymiser » les utilisateurs du réseau ou encore d'en corrompre le fonctionnement, voire d'en bloquer le protocole.

En 2014, le réseau Tor, réseau informatique mondial et décentralisé qui permet à ses utilisateurs d'anonymiser l'origine de leur connexion, a subi une attaque Sybil pendant plusieurs mois. L'objectif des attaquants, qui sont parvenus à prendre le contrôle à l'aide de nœuds malveillants d'environ la moitié des relais Tor, était d'espionner le trafic des données et de « désanonymiser » un grand nombre d'utilisateurs. D'après Sombrecrizt, collaborateur du site linuxadictos.com, *« placer un grand nombre de nœuds contrôlés par un opérateur permet aux utilisateurs de désanonymiser à l'aide d'une attaque de classe Sybil, ce qui peut être fait si les attaquants contrôlent le premier et le dernier nœud de la chaîne d'anonymisation. Le premier nœud de la chaîne Tor connaît l'adresse IP de l'utilisateur, et ce dernier connaît l'adresse IP de la ressource demandée, qui permet de désanonymiser la demande en ajoutant une certaine étiquette cachée sur le côté du nœud d'entrée pour les en-têtes de paquets qui restent inchangés tout au long de la chaîne d'anonymisation, puis l'analyse de celui-ci côté de nœud de sortie. »* Ces nœuds malveillants, une fois identifiés, ont été déconnectés du réseau Tor.

Le risque d'attaques Sybil existe sur les protocoles blockchain dont le fonctionnement repose également sur une architecture pair-à-pair. Comment les nœuds d'une blockchain se font-ils confiance et acceptent-ils les nouveaux blocs de transactions diffusés sur le réseau ? Comment repérer d'éventuels nœuds malveillants qui tentent d'inscrire de fausses transactions à leur profit dans le registre public ? Pour se prémunir de ce type d'attaque, les blockchains publiques mettent en œuvre un mécanisme de consensus, celui notamment de la preuve de travail (*proof of work*). Le mécanisme de consensus de la preuve de travail exige que chaque nœud impliqué dans la validation des transactions résolve une énigme cryptographique, coûteuse en énergie, afin de participer au processus de minage. Celui qui résout cette énigme cryptographique valide le bloc de transactions et perçoit une récompense pour ce travail. Or, si la création d'identités multiples est toujours possible, il est aujourd'hui quasiment impossible pour un attaquant de fournir une puissance de calcul suffisante pour insérer à l'insu de tous de fausses transactions dans une blockchain publique. Le mécanisme de consensus de la preuve de travail, mis en œuvre au sein d'un protocole blockchain, permet ainsi de se défendre de manière très efficace contre les attaques Sybil. Comme le précise le site academy.binance.com, *« il n'empêche en rien un attaquant de tenter ce type d'attaque mais a pour objectif de la rendre extrêmement difficile, voire impossible »*. C'est par cet ingénieux moyen que, depuis 2009, la blockchain publique Bitcoin se prémunit avec succès contre les attaques Sybil et permet de garantir l'inviolabilité des transactions sur son réseau.

J-A F S

Sources :

- « Les attaques Sybil », Binance Academy, academy.binance.com/fr, 2018, mise à jour en 2021.
- « Sybil Attacks and Defenses in Internet of Things and Mobile Social Networks », Ali Alharbi, Mohamed Zohdy, Debatosh Debnath, Richard Olawoyin, George Corser, *International Journal of Computer Science Issues*, vol. 15, issue 6, zenodo.org, November 30, 2018.
- « L'attaque de Sybil – Free TON est-il vulnérable ? », Vitaly Romanov, freeton.house/fr/, 21 mars 2021.
- « Tor 11.0.2 a déjà été publié et est livré avec quelques correctifs », Sombrecrizt, linuxadictos.com/fr, 5 décembre 2021.

Contrôler des objets par la pensée : Snapchat met la main sur la start-up française NextMind

Snap Inc., maison-mère du réseau social Snapchat, a procédé à l'acquisition de NextMind, une start-up française créée en 2017 à Paris qui développe une interface cerveau-ordinateur en temps réel.

NextMind a été fondé par Sid Kouider, alors directeur de l'équipe de recherche Cerveau et conscience au Laboratoire de sciences cognitives et psycholinguistique (LSCP) à l'École normale supérieure de Paris (unité de recherche mixte CNRS/EHESS/ENS), dont les travaux portent sur les fondements psychologiques et neurobiologiques de la conscience perceptive. En 2018, cette entreprise a levé 4,6 millions de dollars et elle a remporté, deux ans plus tard, le prix de la meilleure innovation au Consumer Electronic Show de Las Vegas. En mars 2022, Snap, la maison-mère de Snapchat, l'a racheté pour un montant non dévoilé.

NextMind développe une technologie qui détecte les signaux neuronaux dans le cortex visuel, la zone du cerveau traitant les informations visuelles. Le capteur de NextMind est un électroencéphalogramme (EEG) non invasif. Inventé par le médecin britannique Richard Caton en 1875, l'EEG fut mis en œuvre par le neurologue allemand Hans Berger dans les années 1920 et il est couramment utilisé dans le domaine scientifique depuis les années 1950 pour mesurer notamment l'activité électrique du cerveau par des électrodes placées sur le cuir chevelu.

L'appareil mis au point par Nextmind est doté de huit petites électrodes sous la forme de broches qui captent les ondes cérébrales du cortex visuel. Le capteur est maintenu sur l'arrière de la tête à l'aide d'une sangle frontale sur une casquette ou sur un casque. L'objectif ? *« Contrôler des interfaces numériques directement avec votre esprit, en temps réel »*, explique l'un des responsables de la start-up, qui voit de nombreuses applications potentielles, tout particulièrement dans le domaine des casques de réalité virtuelle. NextMind propose d'ores et déjà un kit de développement à ceux qui souhaiteraient créer des applications contrôlées par l'esprit. Ce kit comprend, en plus du capteur, le NextMind Engine, qui reçoit les ondes cérébrales cryptées *via* Bluetooth (et qui *« s'appuie sur des algorithmes combinant apprentissage automatique et modèles neuroscientifiques pour convertir la concentration intentionnelle en résultats »*), ainsi que des outils nécessaires au développement d'applications utilisant cette technologie.

La réalité augmentée et la réalité virtuelle sont envisagées depuis longtemps par les géants de la

tech comme la prochaine évolution des interfaces hommes-machines. Entre 2011 et 2014, Google a déjà tenté de lancer une paire de lunettes de réalité augmentée, Google Glass, dont le programme de recherche et développement est encore en suspens. Meta a également mis la main sur le casque de réalité virtuelle développé par l'entreprise Oculus VR (renommée Meta Quest en 2014) et commercialisé depuis mars 2016. Quand Meta mise tout sur le développement des métavers (voir *La rem* n°59, p.77) et de la réalité virtuelle (voir *La rem* n°36, p.65), Snapchat parie de son côté sur les usages de la réalité augmentée. Tandis que la réalité virtuelle consiste à immerger totalement l'utilisateur dans un environnement en trois dimensions à l'aide d'un casque recouvrant les yeux, la réalité augmentée désigne ces dispositifs qui superposent à la réalité des contenus numériques par le biais de lunettes posées sur le nez.

Le réseau social Snapchat est également persuadé que l'avenir du web passe par ces nouvelles interfaces. Fondé à Santa Monica aux États-Unis en 2011, Snap Inc. a levé 4,9 milliards de dollars de financement en quatorze tours de table. NextMind est la plus récente des vingt-six entreprises rachetées depuis sa création. L'incursion de Snap Inc. dans le domaine de la réalité augmentée débute en 2016, lorsque l'entreprise dévoile Spectacles, des lunettes connectées en Bluetooth munies d'une caméra intégrée permettant de prendre des vidéos avec un angle de 115° et d'ajouter des filtres de couleur au monde réel. Pour donner au réseau social une dimension géographique, Snap Inc. rachète en 2017, pour plus de 250 millions de dollars, la start-up française Zenly, qui développait une carte interactive pour que les parents puissent surveiller leurs enfants avant de faire évoluer leurs services en une application de géolocalisation en temps réel.

Les acquisitions de Snap Inc. se multiplient en 2021 avec le rachat en mars de Fit Analytics, une plateforme qui fournit des recommandations de taille de vêtements aux clients en ligne en prenant leurs mensurations *via* des webcams. En avril, Snap Inc. acquiert Pixel 8 Earth qui développe une carte du monde en 3D dont les données proviennent des utilisateurs eux-mêmes. En mai, l'entreprise américaine rachète le fournisseur des verres de ses lunettes Spectacles, WaveOptics, pour 500 millions de dollars. En juillet de la même année, c'est au tour de Vertebrae de tomber dans le giron du réseau social, une entreprise qui fournit des solutions de commerce en 3D et en réalité augmentée à destination d'enseignes d'habillement et de la grande distribution.

Nextmind, racheté en mars 2022, s'inscrit dans la stratégie de Snap Inc. qui consiste à construire un géant de la réalité augmentée. L'entreprise française, qui compte une vingtaine d'employés restés à Paris, travaille avec le laboratoire d'innovation du réseau social, le Snap Lab, situé en Californie à Venice, afin de proposer à ses clients, dans un futur proche, d'interagir avec des objets en réalité augmentée sans utiliser les mains.

Alors que Snap Inc. n'avait jamais perçu le moindre bénéfice depuis sa création en 2011, le réseau social a enregistré au quatrième trimestre de l'année 2021 un bénéfice net de 22,5 millions de dollars, pour un chiffre d'affaires de 1,3 milliard de dollars. De quoi faire bondir son cours de Bourse de plus de 60 % en une seule séance, en février 2022, et conforter son objectif d'atteindre 330 millions d'utilisateurs avant la fin de l'année 2022.

J-A F S

Sources :

- « Snapchat dévoile des nouvelles lunettes de réalité augmentée », Stella Rosso, siecledigital.fr, 21 mai 2021.
- « La stratégie de Snapchat à la loupe », Arthur Toce, opportunites-technos.com, 28 juin 2021.
- « Snapchat génère (enfin) des bénéfices », Valentin Cimino, siecledigital.fr, 7 février 2022.
- « Snap achète NextMind, une start-up française qui permet de contrôler des objets par la pensée », Hortense Goulard, *Les Échos*, 24 mars 2022.

Les réseaux de télécommunications à l'heure des Open RAN

L'open source a profondément modifié l'informatique à partir des années 1990. L'adoption progressive de normes ouvertes dans la conception des équipements pour les réseaux de télécommunications remet en cause désormais l'équilibre actuel entre équipementiers et opérateurs.

Le réseau de télécommunications d'un opérateur s'appuie sur une grande variété d'équipements parmi lesquels des antennes, des équipements locaux intermédiaires ainsi que des liaisons filaires, comme la fibre optique, ou sans fil, par ondes radio. Ces équipements sont eux-mêmes raccordés au cœur de réseau (*Core Network*), permettant ensuite à des terminaux (téléphone, smartphone, objet connecté, *Machine to Machine*, etc.) de se raccorder à ce réseau. Pour construire la partie du réseau dont l'accès se fait par ondes radio (*Radio Access Network*), des opérateurs comme Orange en France, AT&T aux États-Unis, Deutsche Telekom en Allemagne, NTT Docomo au Japon ou China Mobile en Chine se fournissent auprès d'équipementiers matériels tels que Nokia, Huawei ou Ericsson. Ces équipementiers, dits « intégrés », vendent des équipements comme des antennes et des boîtiers électroniques qui imbriquent à la fois des composants matériels et logiciels, notamment pour optimiser leur fonctionnement.

Cependant, les écueils de cette intégration, au-delà du maintien de prix élevés sur le marché, consistent à interdire aux opérateurs de télécommunications de changer de fournisseur une fois qu'ils ont choisi un équipementier et de les empêcher de développer des fonctionnalités externes sur le réseau. Or, la mise en œuvre des réseaux cellulaires de dernière génération repose sur une architecture informatique *« où des équipements de réseaux sont remplacés par des serveurs spécialisés et des logiciels »* expliquait l'ANRT (Association nationale de la recherche et de la technologie) en mars 2021 dans un rapport sur la 5G (voir *La rem* n°57-58, p.83).

L'Open RAN, ou O-RAN (pour *Open Radio Access Network*) décrit cet ensemble de normes industrielles open source auxquelles les fournisseurs des opérateurs de télécommunications pourront se conformer lors de la production d'équipements. L'initiative, menée depuis 2018 par les cinq opérateurs de télécommunications mentionnés ci-dessus, a pour objet de séparer la dimension matérielle et logicielle des équipements de réseaux d'accès radio en imposant aux équipementiers d'utiliser les logiciels open source développés par l'Open RAN. Une manière de *« lever le verrou des équipementiers »*, argumente Maite Aparicio de l'opérateur espagnol Telefonica et de pallier l'éviction de l'équipementier chinois Huawei par les États-Unis et l'Europe pour des raisons de sécurité informatique (voir *La rem* n°57-58, p.96).

En s'appuyant sur des logiciels open source, les opérateurs gagnent en flexibilité tant sur le développement informatique des installations que sur le choix des équipementiers avec lesquels ils travaillent et dont le matériel devient alors interopérable. Pour les opérateurs de télécommunications, cette initiative vise également à faire baisser les coûts de déploiement et de gestion du réseau. Le choix des normes open source de l'Open RAN, pressenties pour devenir la norme de référence dans le déploiement des réseaux 6G, est déjà acté pour les nouveaux réseaux 5G construits par des opérateurs comme le japonais Rakuten. Rabih Dabboussi, directeur des ventes de Rakuten Symphony, estime ainsi à entre 35 et 40 % la baisse du coût de construction du réseau par rapport à celui des opérateurs japonais historiques.

Les équipementiers intégrés accueillent cette initiative avec moins d'enthousiasme, leur marché s'ouvrant dorénavant à la concurrence de nouveaux acteurs, dont l'entreprise américaine Parallel Wireless qui déploie une architecture Open RAN « All G », c'est-à-dire compatible avec tous les réseaux cellulaires de la 2G à la 5G. L'Open RAN suscite en outre l'intérêt des géants du numérique, parmi lesquels Alphabet, Meta, IBM, Microsoft ou encore Oracle, déjà tous membres de l'O-RAN Alliance. De nombreux défis restent à

relever, notamment concernant la cybersécurité de l'Open RAN, à propos de laquelle la Commission européenne a récemment publié un rapport qui souligne que, du fait de la complexité des réseaux 5G et 6G, *« l'Open RAN pourrait exacerber certains types de risques pour la sécurité, en offrant une surface d'attaque plus grande et davantage de points d'entrée aux acteurs malveillants, ce qui augmenterait le risque de mauvaise configuration des réseaux et aurait des répercussions potentielles sur d'autres fonctions du réseau en raison du partage des ressources »*.

J-A F S

Sources :

- « Qu'est-ce que l'Open RAN ? », Jon Gold, Jean Elyan, lemondeinformatique.fr, 13 décembre 2021.
- « L'Open RAN, cette technologie "ouverte" qui rebat les cartes dans les réseaux de télécommunications », Olivier Pinaud, *Le Monde*, 5 mars 2022.
- « Report on the cybersecurity of Open RAN », EU Agency for Cybersecurity, NIS Cooperation Group, digital-strategy.ec.europa.eu, May 11, 2022.
- Open RAN, O-ran.org.
- « Qu'est-ce qu'Open RAN ? », Juniper, Juniper.net.

ÉCONOMIE

Le service public audiovisuel sous pression au Royaume-Uni

Critiquée par les conservateurs, la BBC échappe au pire alors que la suppression de la redevance a été envisagée. Pour Channel 4, la privatisation est annoncée.

« *Hypocrite* » et « *condescendante* », « *à gauche* » : voilà résumé, en ces termes, le regard porté sur la BBC par Nadine Dorries, secrétaire d'État au numérique, à la culture, aux médias et aux sports du gouvernement de Boris Johnson. Le jugement, sans appel, trahit bien la polarisation des opinions au Royaume-Uni concernant la BBC et, plus généralement, le service public audiovisuel. Certains, nombreux parmi les conservateurs, ne lui ont jamais pardonné son tropisme londonien pro-« *remain* ». D'autres défendent, en revanche, la nécessité d'un service public véritablement indépendant (« de gauche » selon les conservateurs) dans un pays où les chaînes d'information en continu penchent plutôt très à droite : après GB News, TalkTV, la nouvelle chaîne d'information et de débats du groupe de Rupert Murdoch, a débuté ses émissions le 25 avril 2022 (voir *La rem* n°60, p.66). Certes, la BBC n'est pas parfaite : elle peine, comme ailleurs, à rassembler le public jeune ; elle résiste, tant bien que mal, à la concurrence des services de SVOD (vidéo à la demande par abonnement) ; elle peut céder parfois au politiquement correct (à titre d'exemple, en 2020, la BBC a souhaité supprimer de la cérémonie de clôture de son cycle annuel de concerts les chants *Rule, Britannia !* et *Land of Hope and Glory* parce qu'ils pouvaient renvoyer au passé colonial britannique – ils représentent pourtant l'équivalent de l'hymne national). La BBC sait toutefois être exemplaire. Son traitement de la crise sanitaire a été loué, y compris par Boris Johnson dont les positions initiales étaient éloignées du consensus sanitaire dominant en Europe. Elle contribue à financer une production originale importante au Royaume-Uni.

Elle constitue enfin un élément essentiel du *soft power* britannique. Partant, la BBC se retrouve très souvent prise en otage par le monde politique britannique qui, à travers elle, espère peser sur la société ou, plus prosaïquement, tirer parti des débats que toute initiative à son égard ne manque d'entraîner.

C'est dans ce contexte que la BBC a accueilli son nouveau directeur général, Tim Davie, le 1er septembre 2020. Réputé proche des conservateurs, il a d'emblée indiqué la nécessité d'économies, une réduction possible de l'offre linéaire et un développement des services numériques, notamment commerciaux, à l'instar du service BritBox, le service de SVOD lancé avec ITV et commercialisé aux États-Unis. Quant aux journalistes, ils ont été sommés de se tenir à distance de toute forme de militantisme, au risque sinon de perdre leur poste : *« Si vous voulez être un éditorialiste borné ou un militant partisan sur les réseaux sociaux, c'est un choix qui se respecte, mais vous ne devriez pas être à la BBC. »* Reste que Tim Davie défend la mission de service public de la BBC, qu'il entend mieux développer sur les territoires afin d'en corriger l'image trop londonienne pour certains. Et il n'hésite pas à revenir sur d'anciennes décisions qui pourtant semblaient s'inscrire dans sa politique de réduction des coûts. La BBC a en effet obtenu de l'Ofcom (Office of communications), le régulateur britannique des communications, le droit d'utiliser à nouveau une fréquence pour diffuser sa chaîne dédiée aux 16-34 ans qui avait basculé en ligne en mars 2016 (voir *La rem* n°37, p.45). L'objectif, alors, était de limiter les coûts de diffusion et d'aller chercher, en ligne, des jeunes soupçonnés de délaisser le petit écran. Las, les audiences en ligne sont de 70 % inférieures à celles de la chaîne avant sa fermeture, une raison qui a justifié son retour à l'antenne le 1er février 2022. Cet épisode n'est pas sans conséquences pour la BBC, accusée par ses détracteurs de ne pas réussir, sur l'internet, à convaincre les plus jeunes, partis sur les réseaux sociaux et les services de SVOD.

Finalement, la BBC n'aura pas échappé à des mesures nouvelles, même si elles préservent l'essentiel jusqu'en 2027. Alors que la secrétaire d'État aux médias, Nadine Dorries, a plaidé pour la suppression pure et simple de la redevance dans *The Mail on Sunday* du 16 janvier 2022, le directeur général de la BBC a finalement obtenu que celle-ci soit maintenue jusqu'en 2027. En revanche, son montant sera gelé pendant deux ans, à 159 livres, soit 190 euros, avant d'être légèrement relevé à partir de 2024. Or, la redevance rapporte chaque année à la BBC quelque 3,2 milliards de livres (3,8 milliards d'euros) et représente 70 % de son budget. Le développement de nouvelles recettes commerciales s'impose donc car les économies ne suffiront pas. Enfin, ce sursis jusqu'en 2027 ne règle pas définitivement les défis auxquels est confrontée la BBC puisque la suppression de la redevance est encore évoquée pour cette échéance, laquelle serait remplacée possiblement par une dotation budgétaire de l'État (voir *supra*), par le recours à la publicité ou à l'abonnement ; une privatisation est même envisagée par certains.

Ces débats, centrés dans un premier temps sur la BBC, expliquent en grande partie la décision du gouvernement britannique de vendre Channel 4. Annoncée par un tweet de Nadine Dorries le 4 avril 2022, la privatisation de Channel 4 était évoquée depuis juin 2021, la secrétaire d'État aux médias considérant que l'arrivée d'investisseurs privés est le seul moyen de donner à Channel 4 les moyens d'investir davantage dans la production. Assurément le statut de chaîne publique la pénalise. Déjà, en 2016, le gouvernement avait envisagé la cession de cette chaîne atypique, en vain, alors qu'elle était valorisée autour de 1 milliard de livres. Depuis, Channel 4 a perdu de sa superbe. Rien qu'en 2020, la chaîne a vu son audience reculer de 10 %, alors que les Britanniques se ruaient sur les services de SVOD en plein confinement. Or, pour Channel 4, les changements dans la consommation des programmes ont des conséquences importantes. Channel 4 ayant la particularité d'être financée presque exclusivement par la publicité, qui représente 90 % de son budget, la perte d'intérêt pour la télévision menace son modèle économique. Son public de jeunes adultes est, par ailleurs, celui qui, le premier, a fait migrer en ligne une partie de sa consommation audiovisuelle. D'où les arguments de Nadine Torries. Mais cette spécificité protège aussi Channel 4, ce qui a expliqué en partie l'échec de sa privatisation en 2016. Si la chaîne a des missions de service public, elle ne coûte rien aux Britanniques et contribue au financement de la

production indépendante et à la diversité de la création. Une fois privatisée, rien ne dit qu'elle continuera de jouer encore ce rôle dans l'écosystème britannique de la production et de la diffusion audiovisuelles. Au moins ne manquera-t-elle pas d'attirer les convoitises. En effet, Channel 4 a une part d'audience aux alentours de 10% et affiche des bénéfices (74 millions de livres en 2020 pour un chiffre d'affaires de 934 millions de livres). La chaîne fait donc partie des piliers de l'audiovisuel britannique et sa privatisation, qui devra être votée par le Parlement, ne manquera pas de susciter des oppositions, surtout si un acteur étranger en prend le contrôle. C'est pourquoi la vente de Channel 4 ne devrait pas être effective avant 2023, juste avant les élections législatives qui renouvelleront le Parlement britannique. Entre-temps, rien ne permet de penser qu'une décision différente ne sera pas prise. En effet, ce n'est pas la première fois que la chaîne est confrontée à un tel projet. Créée en 1982 sous le gouvernement de Margaret Thatcher pour introduire plus de concurrence et plus de diversité dans la production audiovisuelle, elle est restée depuis dans le service public britannique et s'est imposée comme un complément indispensable de la BBC.

AJ

Sources :

- « Discours inaugural choc pour le boss de la BBC », Alexandre Counis, *Les Échos*, 7 septembre 2020.
- « Le patron de la BBC recadre les humoristes de gauche », Arnaud de La Grange, *Le Figaro*, 18 septembre 2020.
- « Au Royaume-Uni, la BBC relance sa chaîne jeunesse à la télévision », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 5 mars 2021.
- « Au Royaume-Uni, l'État veut privatiser Channel 4 », Arnaud de La Grange, *Le Figaro*, 25 juin 2021.
- « Redevance : la BBC échappe au pire », Ingrid Feuerstein, Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 18 janvier 2022.
- « La mise à la diète de la BBC, un cadeau pour les contribuables britanniques », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 janvier 2022.
- « Londres lance la privatisation controversée de Channel 4 », Ingrid Feuerstein, *Les Échos*, 6 avril 2022.
- « Boris Johnson lance la privatisation de Channel 4 », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 7 avril 2022.
- « Murdoch lance sa chaîne TalkTV au Royaume-Uni », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 25 avril 2022.

Le foot anglais échappe à DAZN

Présent en Allemagne, en Italie et en Espagne, DAZN a échoué à s'emparer d'une partie des droits de la Premier League britannique. Discovery s'associe avec British Telecom pour diffuser BT Sport, un moyen de se protéger des acteurs de la SVOD.

Les droits de diffusion des matchs de football restent convoités, mais les prix atteints sont de plus en plus contestés : la faute au Covid qui a vidé les stades pendant un an, la faute enfin à Netflix et ses épigones qui détournent les téléspectateurs du petit écran, la faute encore à des montants très élevés qui incitent les diffuseurs traditionnels à miser sur d'autres sports. Ce fut le cas en France après les très généreuses enchères de Mediapro (voir *La rem* n°48, p.103), des droits jamais payés, qui ont conduit Canal+ à miser sur la Formule 1 et le motoGP. Finalement, la Ligue 1 française a presque disparu des écrans après que la Ligue de football professionnel (LFP) a décidé de confier l'essentiel de ses droits à Amazon pour seulement 250 millions d'euros par saison (voir *La rem* n°59, p.48). Mediapro avait promis 1 milliard d'euros : quand le football bascule dans l'univers de la SVOD, les droits perçus peuvent, à l'évidence, s'effondrer.

Cette stratégie qui consiste à miser sur la SVOD pour diffuser le sport, et pas seulement celui de second rang, mais aussi les compétitions prestigieuses, est celle de DAZN, souvent qualifié par la presse de « Netflix du sport ». L'éditeur, lancé en 2016, suit en effet la même voie que Netflix : après avoir proposé des sports confidentiels en ligne, comme Netflix avec ses fonds de catalogue, il tente de s'inviter dans les plus grandes compétitions européennes, comme Netflix avec ses *originals*. En Allemagne, DAZN diffuse ainsi une partie des matchs de la Bundesliga pour les saisons 2021-2025 même si Sky conserve l'essentiel de la compétition. Afin de surpasser ce sérieux concurrent, DAZN a dû s'allier à des opérateurs télécoms qui lui garantissent une meilleure audience de son service auprès de leurs abonnés. Ce fut le cas en Italie, en mars 2021, quand DAZN s'est emparé de la série A italienne, en association avec Tim (Telecom Italia), au détriment de Sky, le diffuseur historique du « Calcio », championnat italien. Pour remporter ces droits des saisons 2021-2024, DAZN a dû s'engager sur 840 millions d'euros chaque année, soit presque autant que pour les saisons 2014-2018. Or, Sky était parvenu à faire baisser le montant des droits sur la période 2018-2021 (voir *La rem* n°48, p.103). En Italie, l'arrivée de nouveaux diffuseurs a fait remonter les enchères ; les débuts de DAZN furent très chaotiques, entre problèmes de diffusion et, côté abonnés, problèmes de bande passante.

Après l'Allemagne et l'Italie, DAZN a étendu encore son empreinte européenne, de nouveau en association avec un opérateur télécoms, en s'emparant, en décembre 2021, des droits de retransmission de la ligue de football espagnole pour la période 2022-2027. Cette fois-ci, DAZN est associé à Movistar, filiale de Telefonica. Ensemble, ils se sont engagés à débourser quelque 4,95 milliards d'euros pour cinq saisons de football, un chiffre légèrement supérieur aux précédentes enchères (990 millions contre 980 millions d'euros par saison).

Restait alors à DAZN à conquérir un dernier marché, essentiel pour le football européen, celui le mieux doté, celui souvent considéré comme le plus prestigieux : la Premier League britannique. Preuve de son attrait, la Premier League a convaincu Comcast, qui la diffuse aux États-Unis, de tripler le montant des droits pour les conserver les six prochaines années (2022-2028), soit une dépense de 2,7 milliards de dollars, seule à même de tenir à distance les concurrents Amazon ou ESPN (Disney). En revanche, au Royaume-Uni, les diffuseurs ne sont plus disposés à payer autant pour diffuser la Premier League. Cette dernière a ainsi décidé, en mai 2021, de ne pas prendre le risque d'un appel d'offres afin de préserver le montant des droits de retransmission. Elle a opté pour le prolongement des accords de diffusion déjà signés avec Sky et BT Sport pour trois saisons supplémentaires, ce qui lui permet de sécuriser en tout 5 milliards de livres sur la période. La perspective d'une entrée sur le marché britannique du football semblait alors s'éloigner pour DAZN. Le 29 avril 2021, British Telecom (BT) faisait part de son intention de céder ses chaînes sportives afin de concentrer ses efforts sur le développement de son réseau fixe et mobile.

British Telecom a misé sur le football dès 2013 afin de renforcer l'attrait de ses offres d'accès à l'internet fixe. Le groupe de télécommunications s'est ainsi emparé d'une partie des droits de la Premier League et il a créé ses chaînes BT Sport pour la diffuser (voir *La rem* n°29, p.38). Aujourd'hui, BT Sport compte quelque 5 millions d'abonnés au Royaume-Uni, mais coûte très cher à BT (725 millions de livres chaque année). Or, comme les autres opérateurs en Europe, British Telecom est confronté à des investissements conséquents dans la fibre et la 5G. Son nouveau directeur, Philip Jansen, arrivé à la tête de l'opérateur le 1er février 2019, souhaite donc se séparer de cet actif, même s'il s'agit incontestablement d'un véritable levier marketing. Aussitôt, DAZN s'est positionné, proposant près de 600 millions de livres (700 millions d'euros) pour les chaînes BT Sport. Puis, en décembre 2021, la presse a indiqué l'intérêt de Discovery. En janvier 2022, DAZN proposait désormais 800 millions d'euros pour BT Sport. Mais, à force de monter, la facture a conduit DAZN à exiger des garanties auprès de BT, une large part des abonnés étant apportée grâce à la souscription aux offres d'accès à l'internet. Ces négociations commerciales n'ayant pas pu aboutir, c'est finalement Discovery qui l'a emporté, mais avec une proposition d'un tout autre ordre.

Actuellement en plein rapprochement avec Warner Media (voir *La rem* n°59, p.69), Discovery mise sur la SVOD, comme DAZN, même si le groupe est historiquement un acteur majeur de la télévision payante en Europe. Le groupe contrôle Eurosport (voir *La rem* n°25, p.32) et dispose ainsi d'une expérience solide dans la gestion des droits sportifs. Comme les chaînes payantes, les offres de SVOD sont très dépendantes des opérateurs pour leur distribution. Discovery a donc proposé à BT de créer une coentreprise où seraient logées les chaînes sportives de l'opérateur. Si l'offre ne permet pas à British Telecom de prendre définitivement ses distances avec l'audiovisuel et le marché des droits sportifs, elle a toutefois des atouts. Discovery apporte une compétence reconnue dans l'audiovisuel, en même temps que des moyens nouveaux, tout en laissant à BT son avantage commercial grâce au contrôle de BT Sport, mais sans en assumer l'essentiel des coûts. Ces arguments l'ont emporté et, le 3 février 2022, British Telecom a annoncé être entré en négociations exclusives avec Discovery pour la création de l'entreprise qui accueillera, à terme, les chaînes BT Sport. Pour Discovery, le contrôle à parité de BT Sport lui permettra de se distinguer clairement face à la concurrence de Netflix, de Disney+ ou d'Amazon Prime, comme le fait Sky dans la télévision payante britannique en tant que codiffuseur de la Premier League. Pour DAZN, l'opération est un échec car elle le prive de l'accès à l'un des plus emblématiques championnats européens, ce qui lui aurait valu de s'imposer parmi les premiers diffuseurs sur le continent.

AJ

Sources :

- « Au Royaume-Uni, DAZN prêt à racheter BT Sport, codiffuseur de la Premier League », Pauline Verge, *Les Échos*, 22 septembre 2021.
- « Le fiasco de DAZN fait hurler les fans du foot italien », Valérie Segond, *Le Figaro*, 7 octobre 2021.
- « La Premier League triple ses recettes américaines », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 22 novembre 2021.
- « Débuts heurtés de DAZN dans le "Calcio" italien », Olivier Tosseri, *Les Échos*, 22 novembre 2021.
- « Discovery s'intéresse à son tour à BT Sport », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 7 décembre 2021.
- « Football : DAZN et Telefonica obtiennent les droits du championnat espagnol », Y.D., *Les Échos*, 15 décembre 2021.
- « DAZN en passe d'acquérir des droits du foot anglais », Ingrid Feuerstein, Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 14 janvier 2022.
- « Discovery gagne la mise sur les droits du foot anglais », Ingrid Feuerstein, Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 4 février 2022.

Publicité et RSE, les obligations légales marquent la tendance

En 2021, tous supports confondus, la RSE – responsabilité sociétale des entreprises – a concerné 3 % des créations publicitaires. Environ 2 000 annonceurs sur plus de 50 000 l'ont intégrée dans leurs campagnes publicitaires.

Renforcée par la loi Pacte de mai 2019 et la loi Climat et Résilience d'août 2021 (voir *La rem* n°56-57, p.22), la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) implique la prise en compte par celles-ci des enjeux sociaux et environnementaux dans leur activité économique*. À titre d'exemples, la classe d'émissions de dioxyde de carbone doit figurer désormais sur toute publicité pour un modèle de voiture ; les campagnes publicitaires en faveur des énergies fossiles sont interdites à compter de juillet 2022 et la publicité en faveur des véhicules les plus polluants sera exclue au 1er janvier 2028.

Marché publicitaire global
investissements nets en 2021

Presse, TV, radio, affichage, cinéma	Internet (display, search, social et autres)	Hors-médias (marketing direct, annuaires, promos et PLV, parrainage et mécénat, foires et expositions, relations publiques)
7,9 Mds €	8,2 Mds €	14,8 Mds €
2021	2021	2021
2020 +15,9%	2020 +20,2%	2020 +16,0%
2019 -7,0%	2019 +20,8%	2019 -19,7%

Campagnes publicitaires RSE

	Marché publicitaire global	Digital Display	Télévision	Radio	Presse	Publicité extérieure
Annonceurs	4%	2%	15%	14%	6%	4%
Créations	3%	1%	2%	10%	3%	3%
Investissements bruts	11%	4%	15%	8%	10%	5%

Principaux secteurs par les investissements publicitaires bruts en RSE

46%
AUTOMOBILE

15%
ALIMENTATION

7%
DISTRIBUTION

Source : d'après Bump 2021

Investissements publicitaires bruts en RSE des 10 premiers annonceurs en 2021

1	Lidl	6%
2	E.Leclerc	7%
3	P&G	12%
4	Renault	35%
5	Intermarché	2%
6	Amazon	9%
7	Carrefour	17%
8	Orange	6%
9	Ferrero	10%
10	Mc Donalds	6%

Entreprises du CAC 40 17%

Google, Amazon, Meta, Apple 6%

FL
Infographie *La rem*

Source :

– « Le marché de la publicité des médias et de la communication », Bump 2021, France Pub, IREP, Kantar, mars 2022.

* Le périmètre de la RSE est défini selon les sept thèmes suivants (norme ISO 26000) :
1. Gouvernance de l'organisation
2. Droits de l'homme
3. Relations et conditions de travail
4. Environnement
5. Loyauté des pratiques
6. Questions relatives aux consommateurs
7. Communautés et développement local

Mediaset veut consolider sa filiale espagnole

MFE, l'ex-Mediaset, a lancé une OPA sur sa filiale espagnole. Il continue d'investir dans ProSiebenSat.1, avec en ligne de mire la consolidation des marchés européens.

Après avoir envisagé la création d'un « Netflix européen » en partenariat avec Vivendi (voir *La rem* n°38-39, p.63), une opération qui s'est soldée par un conflit entre les deux associés et par la montée de Vivendi dans le capital de Mediaset (voir *La rem* n°41, p.65), le groupe contrôlé par la famille Berlusconi relance sa stratégie de consolidation des médias audiovisuels en Europe. Celle-ci passe par la holding MediaForEurope (MFE), localisée aux Pays-Bas, qui a été créée pour neutraliser l'influence de Vivendi au sein du capital tout en donnant au groupe les moyens de faire émerger un acteur des médias de taille européenne (voir *La rem* n°53, p.36). Il aura fallu attendre avril 2021 pour que le contentieux avec Vivendi, qui reste le deuxième actionnaire de MFE, soit finalement réglé, Vivendi devant à terme céder sa participation (voir *La rem* n°57-58, p.43). Depuis, MFE peut donc se consacrer à son développement européen. Celui-ci passe par le rapprochement de ses actifs audiovisuels en Espagne et en Italie et par un rapprochement avec le groupe allemand ProSiebenSat.1.

En ce qui concerne les activités espagnoles, MFE a lancé, le 16 mars 2022, une offre publique d'achat (OPA) sur la part de capital de Mediaset España qu'il ne contrôle pas, soit 44,31 % de l'ensemble qui coiffe les chaînes leaders en Espagne : Telecinco et Cuatro. L'opération, estimée à 780 millions d'euros, aboutira seulement si les actionnaires minoritaires acceptent de céder leurs parts, la prime proposée étant de 12,1 % par rapport au prix de l'action le 11 mars 2022, juste avant la suspension de la cote de Mediaset España. L'ensemble est donc estimé à quelque 1,76 milliard d'euros. Comme la transaction est payée en partie en actions MFE et que la plus-value d'une consolidation pour les actionnaires n'est pas évidente, rien ne dit que l'opération aboutira. Elle est pourtant nécessaire si MFE veut arrimer ses activités espagnole et italienne à d'autres actifs européens, des participations dans des filiales limitant *de facto* les possibilités de synergies et de mutualisations.

En Allemagne, la même logique devra donc être appliquée, qui conduira immanquablement Mediaset à proposer de racheter ProSiebenSat.1, un groupe par ailleurs convoité par Bertelsmann pour le fusionner avec RTL – une opération similaire à la fusion TF1-M6 en France. Outre-Rhin, l'ex-Mediaset a pris les devants. Il est entré au capital de ProSiebenSat.1 dès 2019, puis s'y est renforcé en 2020 (voir *La rem* n°54, p.28). Juste avant l'annonce de son OPA sur Mediaset España, MFE indiquait avoir encore augmenté sa participation dans ProSibenSat.1, à plus de 25 %. Au-delà de 30 %, MFE devra lancer une OPA. Pour MFE, jouer l'effet de taille en Europe est désormais essentiel afin de résister aux concurrences venues des services de streaming vidéo. Seules des alliances européennes, notamment dans la télévision en clair, bien moins rentable que les offres sur abonnement, permettront d'avoir encore demain les moyens d'investir dans la production et de rivaliser sur le marché des droits avec les services mondiaux de SVOD.

AJ

Sources :

- « MFE pursues pan-European TV plan with Mediaset Espana bid », Reuters, euronews.com, 16 mars 2022.
- « Mediaset lance une OPA sur sa filiale espagnole », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 17 mars 2022.

Télécoms : la concentration relancée en Europe, la souveraineté en question

Tower corp. en vente, internationalisation pour Iliad et Altice, arrivée des fonds d'investissement, Orange et MasMovil réunis en Espagne, Telecom Italia en cours de scission : des opérations majeures agitent le marché européen des télécommunications. Les opérateurs semblent en perdre progressivement le contrôle. Ils vendent leurs infrastructures et peinent à capter la valeur des services en ligne.

La crise sanitaire en 2020 a souligné combien les réseaux de communications sont essentiels parce qu'ils ont, en grande partie, contribué au maintien de l'activité en période de confinement. Elle a également rappelé que les opérateurs de télécommunications sont, grâce à leurs infrastructures, des éléments de la souveraineté européenne. Ces derniers ne s'y trompent pas qui profitent de cette prise de conscience pour formuler leurs attentes à l'égard des autorités. Chaque année, en France, la Fédération française des télécoms (FFTélécoms) produit ainsi une étude, confiée au cabinet Arthur D. Little, qui synthétise les enjeux du secteur. Présentée le 14 décembre 2021, celle-ci rappelle l'importance des investissements consentis par les opérateurs dans les réseaux fixes et mobiles, en hausse de 57% en dix ans pour 11,5 milliards d'euros d'investissements en 2020. Cet investissement conséquent dans les infrastructures, qui a permis le déploiement rapide de la fibre optique sur le territoire et aujourd'hui de la 5G, répond à une hausse significative des usages numériques. À titre d'exemple, la consommation mensuelle de données 4G a triplé en quatre ans et représente 11,6 Go (gigaoctets) par mois et par abonné. Toutefois, malgré des investissements en hausse et une forte demande, la rentabilité des opérateurs n'est pas au rendez-vous. Ces derniers dénoncent des choix trop favorables à la concurrence et l'absence de participation au financement des infrastructures de la part des services les plus gourmands en bande passante, notamment YouTube et Netflix. Plus récemment, une étude commandée par l'European Telecommunications Network Operators' Association (Etno), rendue publique le 2 mai 2022, synthétisait ces chiffres au niveau européen : Facebook, Amazon, Netflix et Google, les « Fang », occuperaient 55 % de la capacité totale des réseaux européens, une consommation de bande passante qui a obligé les opérateurs à investir 500 milliards d'euros en dix ans. Or, souligne l'étude, ces acteurs profitent des réseaux sans contribuer à leur financement, ce qui pénalise fortement les opérateurs qui ne captent pas la valeur créée pourtant par leurs infrastructures. Ainsi, entre 2015 et 2021, les revenus de ces quatre acteurs ont augmenté de 500 % quand ceux des opérateurs européens ont baissé de 7 %. De son côté, la capitalisation boursière des Fang a augmenté de 385 %, et celle des opérateurs a baissé de 40 %. L'Etno demande à l'Europe de favoriser, plutôt que d'entraver, la concentration entre les opérateurs et de mettre à contribution les géants du numérique. Il semble que le lobbying des opérateurs soit en train de porter ses fruits.

Concernant les règles anticoncentration, la Commission européenne s'oppose, depuis 2016 et l'interdiction de la fusion entre les opérateurs britanniques Three et O2 (voir *La rem* n°38-39, p.42), à toute opération qui ferait passer de quatre à trois le nombre d'opérateurs dans un pays. Seuls les rapprochements entre opérateurs fixe et mobile sont autorisés au nom de la convergence. Or, le 28 mai 2020, le refus de la fusion entre Three et O2 a été dénoncé par le Tribunal de l'Union européenne au motif que le préjudice de la fusion pour les consommateurs n'a pas été suffisamment établi. Par ailleurs, la Commission est devenue plus sensible à la nécessité de soutenir les opérateurs européens au nom de ses politiques de souveraineté numérique. Ses décisions sont donc attendues, la première d'entre elles devant s'appliquer en Espagne où Orange tente un rapprochement avec MasMovil (voir *infra*). En ce qui concerne, cette fois-ci, la participation des Fang au financement des réseaux, un texte en préparation l'envisagerait tout en cherchant à concilier cette obligation nouvelle au respect du principe de la neutralité du net.

Mais il est peut-être déjà trop tard. Les opérateurs sont en train de perdre une grande partie du contrôle de leurs infrastructures, parce qu'ils ont dû les céder pour mieux les valoriser et pour mutualiser leurs coûts, à défaut d'avoir pu le faire grâce à des opérations de concentration. Ils sont également en train de perdre le contrôle de leur capital, sauf quand ils parviennent à sortir de la Bourse, car leur très faible valorisation boursière favorise les rachats par des fonds. La relance de la concentration est donc probable mais elle ne ramènera pas à l'ancienne situation où les opérateurs de télécommunications étaient les acteurs du déploiement des réseaux en Europe.

En effet, confrontés à d'importants investissements liés au déploiement du réseau 5G et de la fibre optique, les opérateurs optent, les uns après les autres, pour la session de leurs infrastructures dites « passives », c'est-à-dire les pylônes dans la téléphonie mobile et les câbles pour l'internet fixe. Ils ne conservent dans ce cas que les serveurs et les antennes, ces équipements intelligents qui rendent possibles l'offre commerciale et les services qui l'accompagnent. Ces cessions permettent de récupérer rapidement des fonds et de valoriser une partie de l'activité historique des opérateurs qui n'est pas reflétée dans leur cours en Bourse. En effet, les fonds sont friands des investissements dans les infrastructures télécoms qui garantissent des revenus récurrents sur le long terme, les opérateurs devant louer les pylônes qu'ils cèdent. Certes, ce phénomène existe aux États-Unis depuis les années 1990 et il ne pourrait s'agir que d'un alignement de la position des opérateurs européens. Toutefois, en Europe, le contexte réglementaire diffère. L'émiettement du marché entre une multitude d'opérateurs nationaux et l'interdiction des opérations de concentration au niveau national ont poussé les opérateurs à céder leurs infrastructures. Il s'agit en effet d'un moyen de contourner l'interdiction des fusions en mutualisant autrement les infrastructures de télécommunications : cette mutualisation passe par la cession à un tiers, lequel peut dans ce cas louer les infrastructures acquises à plusieurs opérateurs.

Cette logique-là explique l'émergence rapide de Cellnex, un géant des « tower co » en Europe qui s'est construit par une succession de rachats de pylônes auprès des opérateurs (voir *La rem* n°36, p.39). Fin 2020, Cellnex a ainsi racheté 24 600 tours à HK Hutchinson pour 10 milliards d'euros (pylônes au Royaume-Uni, en Irlande, en Italie, en Autriche, en Suède et au Danemark). En février 2021, moyennant 5,2 milliards d'euros, Cellnex a acheté au fonds d'investissement KKR et à l'opérateur SFR les 10 500 tours d'Hivory, la société créée par Altice en France pour héberger ses pylônes. En mars 2021, Cellnex rachetait Pollkomtel Infrastruktura en Pologne, un pays où le groupe était déjà présent grâce à la reprise à Iliad d'une partie de l'entreprise qui héberge les tours de son opérateur mobile Play. Début 2022, Cellnex était ainsi présent dans douze pays européens et disposait de 102 000 pylônes, une taille qui en fait la première *tower company* européenne. Le groupe a encore les moyens de se développer, car ce sont désormais les pylônes des plus grands opérateurs européens qui sont cédés. En mars 2022, Reuters indiquait en effet que Deutsche Telekom, deuxième opérateur européen en nombre d'abonnés, s'apprêterait à céder ses tours, soit 40 600 pylônes en Allemagne et en Autriche. Or, Cellnex n'est pas encore présent en Allemagne, ce qui lui permet d'envisager ce rachat sans devoir affronter les autorités de concurrence. La décision de Deutsche Telekom fait suite à celle de Telefonica et de Vodafone, qui se sont chacun séparés de leurs tours. En janvier 2021, Telefonica, troisième opérateur européen, a cédé ses pylônes à American Tower Corporation pour 7,7 milliards d'euros. De son côté, Vodafone, le premier opérateur européen, a fait entrer en Bourse Vantage Tower, la filiale qu'il a créée pour héberger ses tours. L'opération, lancée le 18 mars 2021, a permis à l'opérateur britannique de lever 2,3 milliards d'euros, Vodafone conservant 80 % de Vantage Tower. En France, Orange s'est à son tour résolu à placer ses tours dans une filiale dédiée, Totem, le 2 novembre 2021. Orange garde toutefois le contrôle du capital de sa filiale et pourrait participer, aux côtés de Cellnex et d'American Tower, au processus de consolidation du marché européen des infrastructures de télécommunications mobiles.

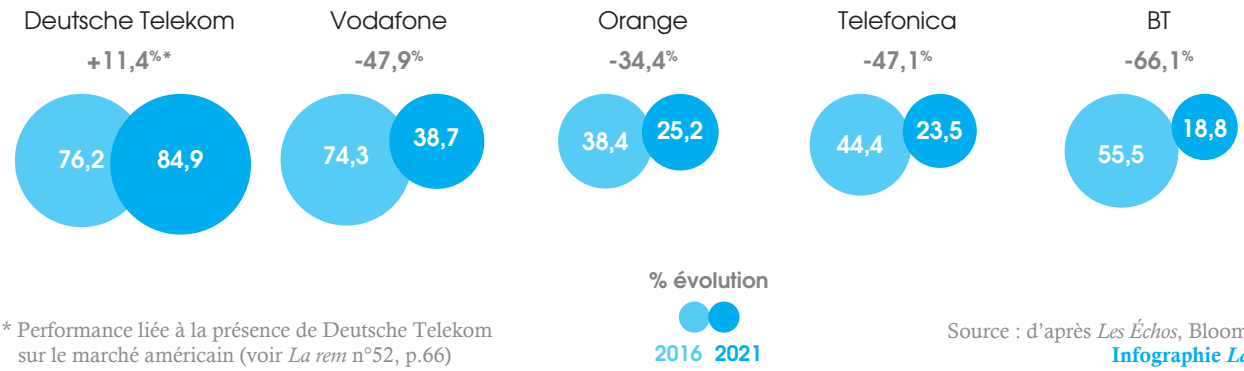
Les infrastructures pour l'internet fixe sont aussi concernées par les cessions. Des filiales sont ainsi créées qui permettent, là encore, de mutualiser les coûts du réseau entre opérateurs. C'est le pari de l'État

italien qui, par l'intermédiaire de la Cassa Depositi e Prestiti (la Caisse des dépôts italienne), cherche à fusionner le réseau fixe de Telecom Italia (TIM) avec celui d'Enel (Open Fiber) – l'opérateur public italien détenant une participation dans les deux groupes, à hauteur de 9,8% dans TIM et de 60% dans Open Fiber. Vivendi, le premier actionnaire de Telecom Italia, a donné son accord à l'opération, qui passera par la scission de Telecom Italia en deux entités, dont NetCo qui regroupera le réseau fixe italien et les câbles sous-marins. En effet, parmi les infrastructures fixes, certaines sont plus stratégiques que d'autres car elles connectent un pays et ses opérateurs au reste de l'internet mondial. Il s'agit en l'occurrence des câbles sous-marins intercontinentaux. Or, sur ce segment de marché des infrastructures, les opérateurs européens ont en grande partie abdiqué (voir *infra*).

Les opérateurs européens, qui demandent depuis les années 2010 que les grands acteurs du numérique contribuent au financement des réseaux (une demande renouvelée dans l'étude rendue publique par l'Etno), sont à l'évidence les perdants du bras de fer engagé avec les Gafam. Ces derniers dépendaient des câbles sous-marins des opérateurs de télécommunications depuis les débuts de l'internet. Ces infrastructures, en surcapacité, étaient même associées à l'éclatement de la bulle internet au début des années 2000 : les câbles internationaux vides de données en transit trahissaient le peu d'engouement des publics pour ce nouveau réseau. Or, dans les années 2000, la donne change. Les usages se banalisent et des géants du numérique émergent, comme Google et Facebook, lesquels vont très vite dépendre des connexions intercontinentales pour se développer. Leurs coûts de bande passante étant à la merci des opérateurs, Google, Facebook, ainsi que Microsoft, vont, dans les années 2010, construire leur autonomie stratégique en finançant le déploiement de leurs propres câbles sous-marins, parfois en partenariat avec des opérateurs, ces derniers étant en position minoritaire. Dix ans plus tard, ces nouveaux câbles, plus performants, l'emportent définitivement et les liaisons des opérateurs sont de moins en moins rentables. En outre, les géants du numérique s'appuient sur leurs offres de cloud computing, ce qui renforce encore l'importance stratégique de leurs infrastructures, un marché où les opérateurs de télécommunications ne sont pas parvenus à s'imposer. Enfin, les opérateurs de télécommunications sont presque totalement absents des nouveaux marchés internationaux liés à internet, à savoir les connexions par satellite. Après les projets d'internet par ballons atmosphériques (Loon, de Google), des services concrets ont émergé : la constellation de satellites en orbite basse de Starlink (Elon Musk) et celle de Kuiper (Amazon). Ce sont ces nouvelles constellations qui pourront, demain, connecter les continents et, peut-être, supplanter par endroits les réseaux fixes continentaux des opérateurs.

Ces fragilités nouvelles des opérateurs de télécommunications sont l'occasion d'opérations opportunistes. En effet, les opérateurs, très mal valorisés en Bourse, constituent des cibles prisées. C'est que leurs perspectives sont moroses : ils cèdent leurs réseaux mobiles pour financer des antennes 5G qui vont participer à l'accroissement du trafic, obligeant les opérateurs à louer demain de plus en plus de pylônes afin de densifier leur réseau ; les services qu'ils contribuent à développer en ligne captent la valeur ; ceux qu'ils proposent sont délaissés pour des offres concurrentes, notamment dans le cloud. Pourtant, ces opérateurs intéressent les fonds qui savent la consolidation inévitable, alors même que la position de la Commission européenne est en train d'évoluer : à la revente, la prime au sortant peut être très élevée ; s'ils sont acteurs de la consolidation, les fonds bénéficieront ensuite de la moindre pression concurrentielle. Les opérations menées par des fonds se multiplient donc en Europe, même si toutes n'aboutissent pas. Ainsi, KKR est en butte avec Vivendi après une proposition de rachat de Telecom Italia à 10,8 milliards d'euros faite en novembre 2021, ce qui aurait constitué la plus grosse opération en LBO (*leverage buy-out,* acquisition par endettement) en Europe. Aux Pays-Bas, l'opérateur historique KPN a rejeté deux offres de rachat en avril et mai 2021 provenant des fonds suédois EQT et américain KKR. Le 7 septembre 2021, le fonds britannique Apax Partners et le fonds américain Warburg Pincus trouvaient en revanche un débouché sur le marché néerlandais avec le rachat à Deutsche Telekom des 75% détenus dans T-Mobile Netherlands, l'opérateur allemand récupérant ainsi 5,1 milliards d'euros pour

La valorisation des principaux opérateurs télécoms en Bourse
En milliards d'euros



* Performance liée à la présence de Deutsche Telekom sur le marché américain (voir *La rem* n°52, p.66)

Source : d'après *Les Échos*, Bloomberg
Infographie *La rem*

financer son développement sur ses principaux marchés. Au Royaume-Uni, Vodafone est une cible potentielle. Ailleurs en Europe, les fonds trouvent aussi des accords qui leur permettent de s'emparer des opérateurs. Il leur reste ensuite à valoriser leur investissement. Alors que les fonds KKR, Cinven et Providence avaient pris le contrôle de MasMovil en Espagne en 2020, moyennant 3 milliards d'euros, ils ont misé sur la consolidation du marché du mobile en Espagne, l'un des marchés les plus concurrentiels d'Europe. En mars 2021, MasMovil, quatrième opérateur mobile, a lancé une offre publique d'achat amicale sur Euskatel, le numéro cinq du marché, qui lui a permis d'atteindre une taille critique, proche de celle des numéros deux (Orange) et trois (Vodafone) du marché, mais loin encore du leader Telefonica (Movistar). Ce début de consolidation du marché a entraîné un second mouvement avec l'annonce, le 8 mars 2022, de négociations exclusives entre Orange Espagne et MasMovil pour la création d'une coentreprise détenue à parité, donnant ainsi naissance au nouveau numéro un du marché du mobile espagnol. Dans cette coentreprise, la valorisation de MasMovil est dix fois supérieure à celle de son Ebitda, contre 7,5 fois pour Orange Espagne. Les fonds ayant vocation à sortir de la nouvelle entité, la prime est donc acquise si la consolidation du marché permet une remontée des prix et des marges.

Menacés d'OPA du fait de leur faible valorisation, soumis à des obligations de rentabilité à court terme alors que le marché des télécommunications est une industrie qui repose sur des coûts fixes importants et des investissements de long terme, les opérateurs optent, quand ils le peuvent, pour une sortie de la Bourse. Il s'agit pour eux de retrouver des marges de manœuvre et de déployer des stratégies plus agressives, notamment quand il s'agit d'investir pour s'internationaliser. C'est tout particulièrement le cas des opérateurs français qui, avec un marché national figé à quatre acteurs, doivent aller chercher la croissance hors des frontières. Après Altice (SFR) qui a opté pour un retrait de la Bourse opéré début 2021 (voir *La rem* n°56, p.39), c'est Iliad (Free) qui a franchi le pas. Le 30 juillet 2021, Xavier Niel, son fondateur, annonçait sa volonté de racheter les 30 % du capital qu'il ne détient pas encore – Xavier Niel ayant déjà procédé à des rachats d'action fin 2019 afin de soutenir le cours en Bourse de l'opérateur. Au total, l'opération est estimée à 3,1 milliards d'euros, Xavier Niel ayant proposé 182 euros par action, soit une prime de 61 % par rapport au cours de l'action le jour précédent l'annonce. L'offre publique d'achat a été ouverte le 9 septembre 2021, Xavier Niel ayant préalablement obtenu l'aval des managers et dirigeants du groupe pour la cession de leurs actions. L'offre a donc abouti et les titres Iliad ont été radiés de la Bourse le 14 octobre 2021. Pour Xavier Niel, la valorisation d'Iliad ne reflète pas le dynamisme de son entreprise : le titre avait perdu 30 % sur la première moitié de 2021 alors que le groupe annonçait, en même temps que son projet de sortie de la cote, être rentable pour la première fois en Italie, un marché investi en 2018, et alors que l'opérateur s'était agrandi puisque Altice a racheté l'opérateur mobile polonais Play en septembre 2020.

Une fois sorti de la Bourse, Iliad s'est autorisé des investissements que les actionnaires auraient, sans nul doute, pu sanctionner. Au nom de la convergence, Iliad s'est mis d'accord, dès septembre 2021, avec Liberty Global pour lui racheter UPC Poland. Un an après avoir racheté l'opérateur mobile Play en Pologne pour 2,2 milliards d'euros, Altice débourse 1,5 milliard d'euros pour prendre le contrôle d'un réseau fixe en Pologne et s'imposer comme le deuxième acteur du pays derrière Orange Polska. L'objectif pour Iliad sera de faire basculer ses abonnés mobiles vers des offres fixe-mobile et vice versa. Cette stratégie a aussi été déployée en Italie : après avoir conquis plus de 8 millions de clients en trois ans, Iliad Italia a, le 25 janvier 2022, lancé l'Iliadbox, l'équivalent français de la Freebox sur le marché italien. La même stratégie sera reproduite en Pologne. En Italie, en revanche, Iliad ne contrôle pas de réseau fixe et a dû passer un partenariat avec Open Fiber à l'été 2020 et avec Telecom Italia à l'été 2021 pour accéder à leur réseau, moyennant donc une location des lignes ainsi commercialisées. Confiant dans les perspectives offertes par le marché italien, qu'Iliad est en train de restructurer en profondeur grâce à sa politique de prix très agressive, l'opérateur a même proposé à Vodafone Italie de le racheter en février 2022. Or, Vodafone Italie est leader sur le marché du mobile en Italie, le nouvel entrant qu'est Iliad Italia visant donc la première place. Finalement, l'offre a été rejetée par la maison mère qui considère les 11,25 milliards d'euros proposés comme insuffisants. Reste que Vodafone envisage de se retirer du marché italien, trop peu rentable, un accord n'étant pas à exclure à l'avenir. Au moins cette offre souligne-t-elle qu'Iliad entend désormais participer à l'émergence d'acteurs européens intégrés dans les télécommunications.

La même logique d'internationalisation caractérise depuis longtemps Altice qui, après s'être imposé en France, a multiplié les rachats d'opérateurs à l'étranger (voir *La rem* n°48, p.51). Alors que le groupe est très endetté – à hauteur de quelque 30 milliards d'euros (hors Altice USA qui est cotée) –, des projets de cessions sont évoqués dans la presse, notamment celle de l'opérateur portugais Meo, racheté en 2014 pour 7,4 milliards d'euros (voir *La rem* n°33, p.31). Certes, Altice a cédé depuis une grande partie des actifs détenus par ses opérateurs après avoir filialisé leurs infrastructures. À titre d'exemple, au Portugal, les tours de téléphonie mobile de l'ex-Portugal Telecom ont été cédées pour 2,3 milliards d'euros à Cellnex en 2020. Finalement, c'est l'inverse qui s'est produit. En juin 2021, Altice BT, une structure contrôlée par Patrick Drahi mais distincte d'Altice Europe, a pris 12,1 % de l'opérateur historique BT au Royaume-Uni, au même niveau que son premier actionnaire, Deutsche Telekom. L'opération est estimée à 2,2 milliards de livres (2,55 milliards d'euros), l'objectif de Patrick Drahi étant de bénéficier des perspectives de croissance liées à l'immense plan fibre qu'a lancé le Royaume-Uni, très en retard. Or, sur ce marché, BT a clairement l'avantage sur ses concurrents Virgin et TalkTalk. Le 14 décembre 2021, Altice UK a confirmé être monté à 18 % du capital de BT, soit un investissement supplémentaire de 1,1 milliard d'euros dans l'opérateur, ce qui fait d'Altice UK son premier actionnaire. En cas de rachat des parts de Deutsche Telekom (12 %), Altice UK atteindra alors le seuil des 30 % du capital qui impose le déclenchement d'une OPA. Pour l'instant, le *statu quo* prévaut, même si des évolutions sont attendues. Le réseau fixe de BT, OpenReach, a une valeur élevée, potentiellement supérieure à la valorisation en Bourse de l'opérateur. À l'inverse, pour les services vendus aux abonnés, et alors que BT cherche à limiter les coûts associés à ses chaînes sportives (voir *supra*), l'opérateur doit faire face à la nouvelle offre convergente de Virgin et de O2 (voir *La rem* n°54, p.51), les deux opérateurs ayant été autorisés à fusionner par la Competition & Markets Authority en avril 2021.

Ailleurs en Europe, d'autres opérations ont lieu qui jouent, comme Virgin et O2, la carte de la concurrence. Quand elles sont menées par les grands opérateurs européens, elles contribuent à l'intégration du marché européen. Ainsi, Orange, après avoir racheté Telekom Romania en 2020 pour l'associer à son offre mobile dans le pays, a reproduit la même stratégie en Belgique, l'un des derniers pays où le groupe ne disposait pas d'une offre convergente. Dans un premier temps, Orange a tenté de prendre le contrôle total de sa filiale Orange Belgium par l'intermédiaire d'une OPA lancée le 8 avril 2021. Mais Orange n'est pas parvenu à convaincre tous ses

actionnaires, dont le fonds Polygon (5 % du capital), qui considère la proposition d'Orange comme insuffisante parce qu'elle ne prend pas en compte le potentiel de valorisation des pylônes de l'opérateur si ceux-ci venaient à être cédés. Las, l'OPA n'a pas abouti, même si Orange a réussi à augmenter sa participation dans Orange Belgium de 53 % à 77 % du capital. Au moins le groupe français dispose-t-il désormais d'une confortable majorité pour présider aux destinées de l'opérateur. Le 23 novembre 2021, Orange Belgium a annoncé être entré en négociations exclusives avec Nethys pour lui racheter 75 % du capital de Voo, l'un des câblo-opérateurs belges, un accord définitif ayant été scellé en décembre 2011. Orange Belgium va donc à son tour devenir un opérateur convergent, plus à même de résister à Proximus et Telenet sur le marché belge.

AJ

Sources :

- « Cellnex prévoit 9 milliards d'euros d'acquisitions », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 1er mars 2021.
- « Vodafone lève 2,3 milliards avec l'IPO de Vantage Tower », Ninon Renaud, *Les Échos*, 19 mars 2021.
- « La consolidation des télécoms se concrétise enfin en Espagne », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 30 mars 2021.
- « L'opérateur néerlandais KPN est à nouveau l'objet de convoitises », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 9 avril 2021.
- « L'OPA d'Orange sur sa filiale belge tourne au bras de fer avec le fonds Polygon », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 14 avril 2021.
- « Les achats de Cellnex dans le viseur des régulateurs », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 19 avril 2021.
- « Orange échoue à mettre la main sur 100 % de sa filiale blege », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 7 mai 2021.
- « Altice réfléchit à céder Meo, son opérateur portugais », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 31 mai 2021.
- « Altice s'invite au capital de l'opérateur de télécoms britannique BT », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 11 juin 2021.
- « Patrick Drahi devient le premier actionnaire de BT au Royaume-Uni », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 11 juin 2021.
- « Les raisons du désamour entre les télécoms et la Bourse », Sébastien Dumoulin, Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 2 août 2021.
- « Xavier Niel lance une OPA sur Iliad pour retirer Free de la Bourse », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 10 septembre 2021.
- « Iliad poursuit sa conquête de l'Europe en rachetant UPC Poland », Sébastien Dumoulin, Thomas Pontiroli, *Les Échos*, 23 septembre 2021.
- « Orange lance Totem et ouvre ses tours mobiles aux autres opérateurs », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 3 novembre 2021.
- « Telecom Italia : l'offre de KKR vue avec une neutralité bienveillante par Rome », Olivier Tosseri, *Les Échos*, 23 novembre 2021.
- « Orange s'apprête à racheter le câblo-opérateur belge Voo », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 24 novembre 2021.
- « Vivendi ouvre la porte à une prise de contrôle par Rome du réseau fixe de Telecom Italia », N.R., *Les Échos*, 6 décembre 2021.
- « Les télécoms en quête de nouveaux revenus », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 15 décembre 2021.
- « Patrick Drahi se rend incontournable chez l'opérateur britannique BT », Raphaël Balenieri, Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 15 décembre 2021.
- « Télécoms : l'Europe se prépare à une vague d'acquisitions en 2022 », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 29 décembre 2021.
- « Iliad lance sa box en Italie », Olivier Tosseri, Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 26 janvier 2022.
- « Free veut être leader en Italie avec le rachat de Vodafone », Valérie Segond, *Le Figaro*, 10 février 2022.
- « Vodafone rejette l'offre à 11 milliards de Xavier Niel sur sa filiale italienne », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 11 février 2022.
- « Telecom Italia se scinde pour sortir de la crise », Valérie Segond, *Le Figaro*, 4 mars 2022.
- « Orange veut fusionner avec MasMovil en Espagne », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 9 mars 2022.
- « Deutsche Telekom lance la consolidation européenne des pylônes », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 15 mars 2022.
- « Telecom Italia prêt à négocier une nouvelle offre de rachat avec KKR », Olivier Tosseri, *Les Échos*, 15 mars 2022.
- « Le géant des tours télécoms American Tower tisse sa toile en Europe », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 31 mars 2022.
- « Les télécoms perdent de leur souveraineté », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 6 avril 2022.
- « Les géants américains font main basse sur les câbles sous-marins et les satellites », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 25 avril 2022.
- « Europe internet ecosystem : socio-economic benefits of a fairer balance between tech giants and telecom operators », Axon, for ETNO, May, 2022.
- « Bruxelles veut faire rémunérer les réseaux télécoms par les Gafam », Derek Perrotte, Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 4 mai 2022.
- « Télécoms : les Gafa devront participer aux investissements », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 5 mai 2022.

USAGES

Milbot, le chatbot qui ramène les *millenials* vers la télévision publique

En étroite collaboration avec la Télévision suisse romande (RTS), des enseignants chercheurs de l'université de Genève ont conduit une expérimentation inédite de chatbot pour appeler l'attention des jeunes publics, par le biais des réseaux sociaux, sur les programmes audiovisuels du service public.

De décembre 2020 à février 2022, sur mandat de l'IMI (Initiative for Media Innovation, consortium réunissant des acteurs académiques et privés)[1], l'institut Medi@LAB et le Centre universitaire d'informatique (CUI) de l'université de Genève ont développé un chatbot, dénommé Milbot[2], en étroit partenariat avec la télévision suisse romande – Radio Télévision suisse (RTS).

Axée sur la thématique du réchauffement climatique et de la fonte des glaciers, l'objectif était précis : capter l'attention des jeunes, par l'intermédiaire de leurs plateformes préférées et les réseaux sociaux, afin de les sensibiliser aux contenus du média audiovisuel de service public.

Le chatbot est un outil qui facilite l'identification et l'interaction avec la source, contribuant ainsi à lutter contre les *fake news*. Dirigée successivement par les professeurs Patrick-Yves Badillo (Medi@LAB) et Giovanna Di Marzo Serugendo (CUI), sous la coordination durant les deux années de recherche de Philippe Amez-Droz, docteur en sciences économiques et sociales, et de Laura Puglisi, assistante diplômée, le projet Milbot a mobilisé une vingtaine d'étudiants du master en journalisme et communication pour la conception, la rédaction et la phase test ; puis pour la conception, la mise en œuvre et le déploiement du chatbot par une dizaine d'étudiants du CUI. Ce partenariat interne à l'université de Genève s'est complété d'une collaboration intense avec des journalistes et des informaticiens de la Radio

Télévision suisse romande (groupe public SSR), tous engagés dans la réussite de cette expérience à l'intention du jeune public.

Le premier livrable[3] a fourni des informations quant à l'état de l'art et à l'utilisation des conversations robotisées dans les médias, en particulier audiovisuels. Il a également permis de déterminer les besoins et les attentes du média partenaire, la RTS. Le deuxième livrable[4] a aidé à mieux comprendre les attentes des usagers, en particulier les jeunes, au moyen d'une enquête sur leurs habitudes d'accès aux contenus *via* les plateformes (RTS et réseaux sociaux), leurs pratiques en matière de conversation robotisée et leurs préférences éditoriales. En outre, des expériences restreintes ont été l'occasion pour les étudiants du master en journalisme et communication, sollicités dans le cadre de leurs travaux, de prendre la mesure des fonctionnalités du chatbot et de formuler des propositions de conversation robotisée.

Le troisième et dernier livrable[5], sous la direction de la professeure Giovanna Di Marzo Serugendo du CUI et de l'équipe d'encadrement, livré début février 2022 et suivi d'une présentation à l'École polytechnique fédérale de Lausanne le 10 février, a porté sur l'expérimentation de Milbot et la découverte des interactions possibles. L'angle choisi, en raison de l'actualité, mais aussi de la nécessité de restreindre le champ de l'expérience, était le réchauffement climatique et la fonte des glaciers.

Des fonctionnalités du chatbot

Le terme « chatbot » provient de *bot*, logiciel qui exécute différentes tâches sur internet, et *chat*, qui signifie « conversation ». Les chatbots sont donc des programmes informatiques qui répondent à leurs utilisateurs en simulant des échanges humains. A. Følstad et B.P. Brandtzaeg[6] les définissent comme des machines employant le langage naturel pour fournir des données ou des services généralement destinés à des applications mobiles de messagerie.

La première étude sur les chatbots remonte aux années 1960 et concernait un programme informatique dénommé ELIZA (voir *La rem* n°38-39, p.67), qui a été conçu afin d'imiter les réponses d'un psychothérapeute lors d'une séance de thérapie[7]. Le regain d'intérêt tient à l'essor de l'intelligence artificielle (IA), au *machine learning* ainsi qu'au développement des algorithmes facilitant le *Natural Language Processing* (NLP). Les chatbots s'améliorent à chacune des réponses de leurs clients. On les trouve partout : sur le web, dans les messageries, les jeux, les réseaux sociaux, les travaux universitaires et dans toutes sortes d'outils connectés.

Les robots créent une interaction avec les utilisateurs, principalement *via* les réseaux sociaux (surtout Facebook, Instagram et Twitter) et, plus récemment, *via* les plateformes de messagerie comme Facebook Messenger. Le langage prend la forme d'une imitation de la conversation naturelle, ce qui renforce la relation et le lien. On peut distinguer les *Conversational Ai Bot*, les *Intelligent Virtual Assistant* ou encore les *Conversational Interface* pour citer quelques-unes des dénominations courantes. Si la voix est utilisée, elle est traduite en texte écrit par le recours à l'*Automatic Speech* à partir du NLP, mais aussi du NLU (*Natural Language Understanding*). S. Janarthanam[8] souligne les bénéfices majeurs de cet outil conversationnel pour les *millennials* : disponibilité (24h/24), expérience personnalisée (*one to one conversation*), faible coût, retour sur expérience important pour le management, réponses immédiates, gestion du trafic et planification.

L'intérêt du chatbot est avéré pour alimenter une conversation ludique et distrayante[9]. Ce *brand affinity* peut être défini comme l'ensemble des contenus qui sont recherchés par les jeunes à travers les plateformes. En termes méthodologiques, la captation d'audience relève d'un format *« désirable »* ou *« espéré »* qui fera ensuite l'objet d'une expérimentation révélant ou non la satisfaction (*brand utility*). François Mariet[10], expert médias, installé aux États-Unis, observe que le *chatvertising* est désormais une pratique courante des *teenagers* américains. Le site Pandorabots, créé en 2019, est à l'origine de plus de 300 000 chatbots[11], rien qu'aux États-Unis, avec, pour principaux usages, la publicité, les assistants virtuels, la pédagogie (*e-learning*), le divertissement et l'éducation.

De l'usage des chatbots par les médias

H. Ford et J. Hutchinson ont réalisé une recherche[12] sur l'utilisation de chatbots par la chaîne ABC (Australian Broadcasting Corporation), selon une méthodologie ethnographique. La chaîne a développé un chatbot *via* Facebook Messenger pour annoncer l'essentiel des informations diffusées. Les contenus sont constitués de nouvelles, mais également d'annonces, de résumés quotidiens, de quiz et de divertissements.

ABC propose, *via* son chatbot, un résumé quotidien en trois parties : un article d'intérêt général, un article d'importance locale et un article dénommé *« feel good »* que l'on peut assimiler à un contenu positif ou de divertissement. L'utilisateur interagit en répondant par un émoticône, « pouce en l'air » ou, inversement, « pouce en bas ». ChatFuel, la plateforme choisie par ABC News Mobile et basée à Brisbane en Australie, sert à la construction des robots autour d'une problématique principale : quel type d'humain sera ce robot et quel ton devra-t-il adopter pour répondre aux questions ?

B. Jones et R. Jones[13] se sont intéressés à huit robots utilisant un langage naturel vocal au sein de la BBC. Le service public britannique recense un total de onze robots. La majorité des chatbots répondent à partir de réponses précodées, en stimulant l'interactivité, mais sans jamais s'éloigner de l'interrogation initiale. Quatre d'entre eux sont accessibles *via* Twitter, deux sur Facebook, un sur Telegram et un sur le site de la BBC.

Les deux chercheurs ont étudié la conversation automatisée mise au point par la chaîne de service public BBC News, ainsi que sa stratégie concernant le journalisme numérique. Des développeurs collaborent avec des journalistes afin d'innover dans la collecte et le traitement des informations, leur production et leur diffusion. Le chatbot est associé au concept de « buzz médiatique » ou comment rendre l'information virale *via* les réseaux sociaux. Leurs observations mesurent que l'impact du robot porte plus particulièrement sur la distribution en suscitant des interactions et de l'engagement ; leur questionnement étant le suivant : en quoi est-ce intéressant d'utiliser des chatbots dans un service public ?

B. Jones et R. Jones font le constat que le service public et les médias en général font face à une audience fragmentée et sont confrontés à la concurrence des médias en ligne. Les médias historiques doivent se réinventer pour toucher de nouveaux publics. La BBC mise sur les innovations numériques pour atteindre la cible des jeunes. Au moyen de robots, elle conçoit des contenus plus informels, novateurs et interactifs.

Les chercheurs ont observé de plus près les cinq chatbots mis au point par la chaîne et implantés sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook, ainsi qu'aux services de messagerie de la plateforme Telegram. La sollicitation d'engagement se fait à travers des quiz, une demande d'inscription aux notifications « Push », des Q&A (questions-réponses) ainsi qu'un service de résumé des nouvelles.

L'étude de ces cinq chatbots a révélé l'expérimentation de nouvelles capacités techniques et la volonté évidente d'établir un ton plus personnel et individuel dans la transmission d'informations. Elle souligne que les chatbots de la BBC sont plus convaincants lorsqu'ils prennent la forme d'une personne identifiée comme expert plutôt que sous l'identité d'une entreprise. L'instauration de chatbots dans le milieu journalistique fait émerger la collaboration entre des équipes éditoriales et des équipes techniques. La BBC a développé de nouvelles infrastructures et compétences pour intégrer les chatbots, suscitant des créations d'emplois. B. Jones et R. Jones notent l'émergence d'un nouveau paradigme : le journalisme conversationnel. Il a pour but de rapprocher le média de son public, de susciter l'engagement et de rendre les nouvelles diffusées plus attrayantes pour les jeunes.

Enquêtes sur les usages et les comportements digitaux

Une autre enquête intitulée *« How young people consume news »* a été réalisée par L. Galan et ses collègues[14], qui partent du constat que de moins en moins de jeunes consomment les sources d'information traditionnelles (télévision, radio, presse écrite). À la place,

le jeune public passe plus de temps sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de divertissement, ce qui entraîne une rupture du lien mais aussi une distorsion de la perception des contenus d'actualité. Les médias traditionnels peinent à atteindre la population de moins de 35 ans. Les attentes de ces audiences jeunes sont distinctes, tout comme le sont leurs motivations, leurs habitudes et leurs usages. Ces changements s'observent également dans la manière d'aborder et de consommer les informations d'actualité.

L. Suter et ses collègues[15] sont les auteurs d'une enquête baptisée « James », centrée sur la Suisse et portant sur les usages des jeunes de 12 à 19 ans en matière de médias et de loisirs. Elle a été réalisée par la Haute École des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) qui la renouvelle tous les deux ans sur mandat de Swisscom, premier opérateur de télécommunications suisse. Sur un échantillon de 1 200 jeunes, les auteurs de l'étude relèvent que seulement 21 % consultent des portails d'information de médias traditionnels, y compris la plateforme du gratuit *20 Minutes*. La moitié, en revanche, se servent régulièrement des réseaux sociaux (Instagram, Snapchat et YouTube en particulier) comme source d'informations.

Les jeunes passent deux heures et demie sur internet en semaine. Le week-end, cette durée s'élève à plus de quatre heures par jour. Parmi les changements d'usage notables révélés par l'étude menée en Suisse, les espaces de conversation privée se multiplient et ils sont appréciés pour leurs fonctionnalités comme la Story Instagram, contenu disponible à durée limitée. Les jeunes adoptent un comportement plutôt réservé : ils divulguent peu d'informations sur eux-mêmes ou alors ils les adressent à un public restreint et inchangé. La pratique du chat est généralisée et les messages personnels sont appréciés, ce qui souligne l'intérêt de l'aspect conversationnel, l'une des spécificités de l'IA et des chatbots.

Milbot : de la conception à la réalisation

Au printemps 2021, l'équipe de recherche du Medi@LAB a procédé à une enquête par questionnaire auprès des usagers *millenials*. Elle a contribué à déterminer les besoins et les attentes des jeunes en matière de contenus d'information. Les résultats ont abouti à la conception de fiches Persona pour déterminer le profil des cibles et les fonctionnalités attendues du chatbot Milbot, mais aussi pour tenir compte de l'offre éditoriale de la RTS. Les répondants ont ainsi mis en valeur leur préférence pour l'actualité politique et économique. L'étape suivante pouvait démarrer : la création de l'outil conversationnel.

Durant six mois, les étudiants du Medi@LAB, en coordination avec la RTS et leurs collègues du CUI, ont identifié des contenus pertinents, proposé des avatars pour le chatbot et élaboré diverses conversations en ayant recours au NLP (*Natural Language Processing*), qui se sert d'un algorithme propre au *machine learning* : les échanges se nourrissent des questions-réponses. Les expériences de bots de la RTS, notamment à travers la *gamification* (*La rem* n°21, p.36), ont été recensées et évaluées pour affiner la conception de Milbot. L'orientation thématique a été assez rapidement adoptée en concertation avec tous les partenaires impliqués : le réchauffement climatique et, en Suisse tout particulièrement, la fonte des glaciers qui suscite l'intérêt des jeunes. La ligne éditoriale était trouvée. L'arborescence des conversations allait puiser leurs ressources dans les banques de données de la RTS[16], de l'Université de Genève[17] mais aussi de Swisstopo[18], entre autres. Le cadrage, notamment la conception d'un quiz, et la sélection des informations prioritaires, animaient plusieurs groupes, ce travail d'équipe a été facilité par le recours à la plateforme de collaboration Miro.

En février 2022, le chatbot Milbot était opérationnel malgré son caractère encore expérimental. Testées à plusieurs reprises, ses fonctionnalités ont soulevé l'enthousiasme du partenaire RTS qui y a trouvé un potentiel à exploiter. Milbot a montré la faisabilité et l'intérêt d'une telle interaction pour la diffusion de la connaissance et d'informations sourcées, vérifiées, de qualité. Le chatbot offre des interactions différentes à chaque nouvelle visite. Afin d'inciter l'utilisateur à revenir, les diverses activités offertes fournissent des variantes à chaque nouvelle visite : les dernières actualités sur la fonte des glaciers sont

mises à jour, des questions ou suggestions sont sélectionnées aléatoirement. Le chatbot est développé et déployé mais reste un prototype PoC (*Proof-of-Concept*). Une mise en production de Milbot requiert encore un entraînement avec un plus grand nombre d'utilisateurs. Il nécessite également une prise en main par le média partenaire pour une diffusion à travers ses propres canaux.

P A-D

Sources :

1 « About us », media-initiative.ch

2 « Milbot Suisse », media-initiative.ch

3 « Rapport de recherche Milbot », Livrable 1, Philippe René Amez-Droz, Laura Puglisi (collab.), Patrick-Yves Badillo (collab.), archive-ouverte-unige.ch, 2021.

4 « Rapport de recherche Milbot », Livrable 2, Philippe René Amez-Droz, Laura Puglisi (collab.), Patrick-Yves Badillo (collab.) & Initiative for Media Innovation (IMI, EPFL), archive-ouverte-unige.ch, 2021.

5 « Rapport de recherche Milbot », Livrable 3, Philippe René Amez-Droz, Giovanna Di Marzo Serugendo, Laura Puglisi & Initiative for Media Innovation (IMI, EPFL), archive-ouverte-unige.ch, 2022.

6 « Why People Use Chatbots », B. P. Brandtzaeg, A. Følstad, International Conference on Internet Science, Thessaloniki, 22-24 November 2017.

7 *ibid*.

8 *Hands-On Chatbots and Conversational UI Development*, S. Janarthanam, Birmingham-Mumbai, Packt Publishing, 2017.

9 *La Création de contenus au coeur de la stratégie de communication ; storytelling, brand content, inbound marketing*, N. Oliveri, M. Espinosa, C. Waty-Viarouge, L'Harmattan, Communication et Civilisations, 2017.

10 François Mariet anime régulièrement le blog professionnel MediaMediorum, mediamediorum.blogspot.fr

11 « Chatbots with Character », home.pandorabots.com

12 « Newsbots That Mediate Journalist and Audience Relationships », H. Ford, J. Hutchinson, *in Digital Journalism*, vol. 7, 2019.

13 « Public Service Chatbots : Automating Conversation with BBC News », B. Jones, R. Jones, *in Digital Journalism*, 2019.

14 *How young people consume news and the implications for mainstream media*, L. Galan, J. Osserman, T. Parker, M. Taylor, Reuters Institute, 2019.

15 Rapport James « Jeunes, activités médias », enquête Suisse, L. Suter, G. Waller, J. Bernath, C. Küllung, I.Willemse, Süss, D. 2018, zhaw.ch

16 « La fonte des glaciers », rts.ch

17 Dossier/ Climat : « La Suisse se réchauffe, et ça se voit », unige.ch

18 Office fédéral de topographie swisstopo, swisstopo.admin.ch

Les plateformes de vidéo à la demande évincent les films

Depuis la réouverture des salles de cinéma il y a plus d'un an, le 19 mai 2021, le taux de fréquentation en France ne dépasse pas 74 % du niveau antérieur au déclenchement de la crise sanitaire. Selon une étude de l'Ifop réalisée pour le compte de l'Association française des cinémas art et essai (AFCAE), les services de vidéo à la demande par abonnement, portés par le succès des séries, s'imposent en loisir concurrent.

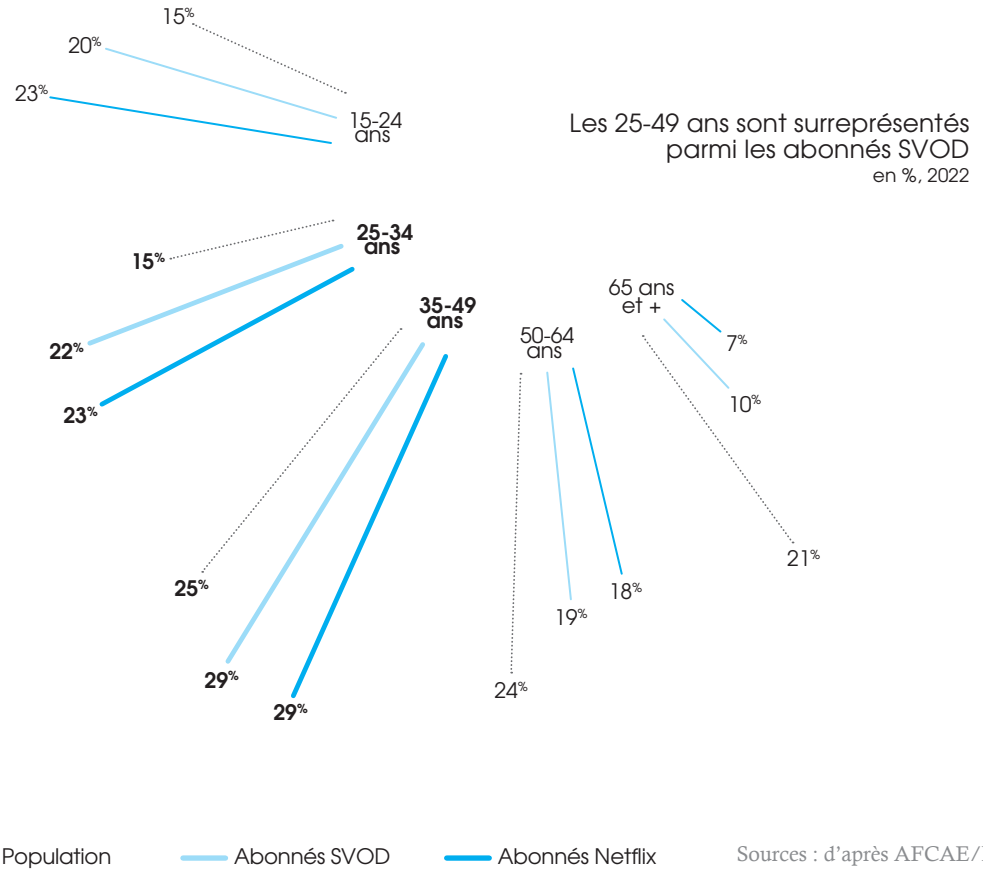
Plus de la moitié (55 %) des Français interrogés par l'Ifop* déclarent être abonnés à au moins une offre SVOD (service de vidéo à la demande par abonnement) en 2022. De même, deux tiers des habitués du cinéma (65 %) – ceux qui y vont au moins une fois par mois, soit 32 % de la population – ont également au moins un abonnement à une plateforme de

vidéo à la demande. Un tiers des abonnés (32 %) ont fait ce choix au cours des deux périodes de fermeture des salles de cinéma, de mars à juin 2020 et d'octobre 2020 à mai 2021. 10 % des abonnés se sont décidés après leur réouverture, le 19 mai 2021, mais toujours accompagnée de restrictions. La plateforme américaine Netflix arrive en tête avec 45 % d'abonnés parmi les personnes interrogées, suivie de Prime Video Amazon (28 %), Disney+ (19 %) et MyCanal (14 %).

Selon l'enquête de l'Ifop réalisée en ligne entre le 31 mars et le 5 avril 2022, les abonnés à la SVOD se distinguent surtout de l'ensemble de la population par leur âge, les 25-49 ans étant surreprésentés. Dans une moindre mesure, leur catégorie socioprofessionnelle les différencie de la moyenne de la population – avec respectivement 31 % de CSP+ contre 26 % et 33 % de CSP- contre 30 % – mais ce n'est pas le cas concernant leur lieu de résidence – en région parisienne ou en province et à la ville ou à la campagne – pour lequel les proportions sont identiques.

Près des deux tiers des abonnés SVOD regardent des films (62 %) et des séries (65 %) au moins une fois par semaine ; le pourcentage est plus élevé encore pour les abonnés à Netflix (respectivement 69 % et 79 %). Le principal avantage d'un service de vidéo à la demande, pour 71 % des abonnés, réside dans la possibilité de regarder un programme (et d'arrêter) en toute liberté. Pour la majorité des abonnés (57 %), l'algorithme de la plateforme est le principal moyen de prendre connaissance de l'offre de programmes tandis que 49 % des abonnés s'informent par le bouche-à-oreille, 34 % par la publicité et 11 % par un autre moyen. Ce sont les séries qui assurent le succès des plateformes de vidéo à la demande : 52 % des abonnés SVOD regardent surtout des séries contre 18 % surtout des films.

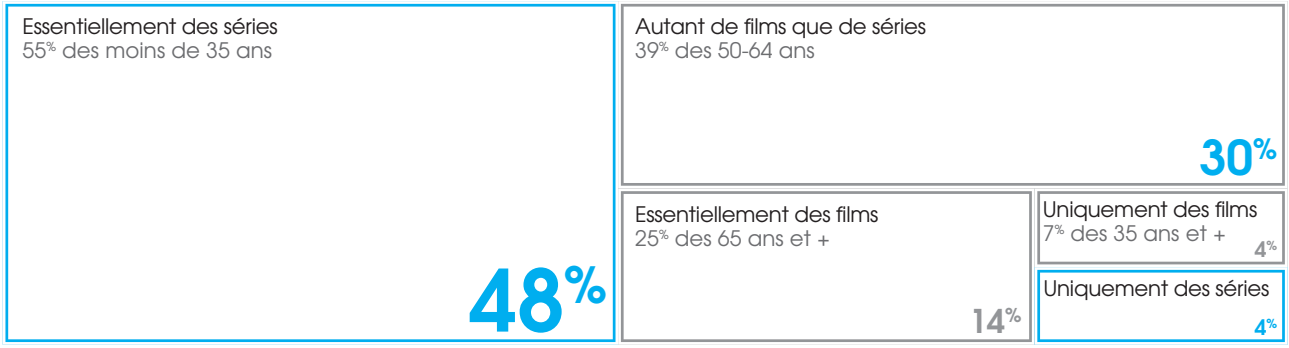
Plus de la moitié (54 %) des abonnés SVOD n'ont pas changé pour autant leurs habitudes et déclarent aller au cinéma aussi souvent qu'avant – 5 % y vont même plus souvent. En revanche, 29 % disent y aller moins souvent et 12 % plus du tout.



Sources : d'après AFCAE/Ifop, 2022.

Des séries plus que des films

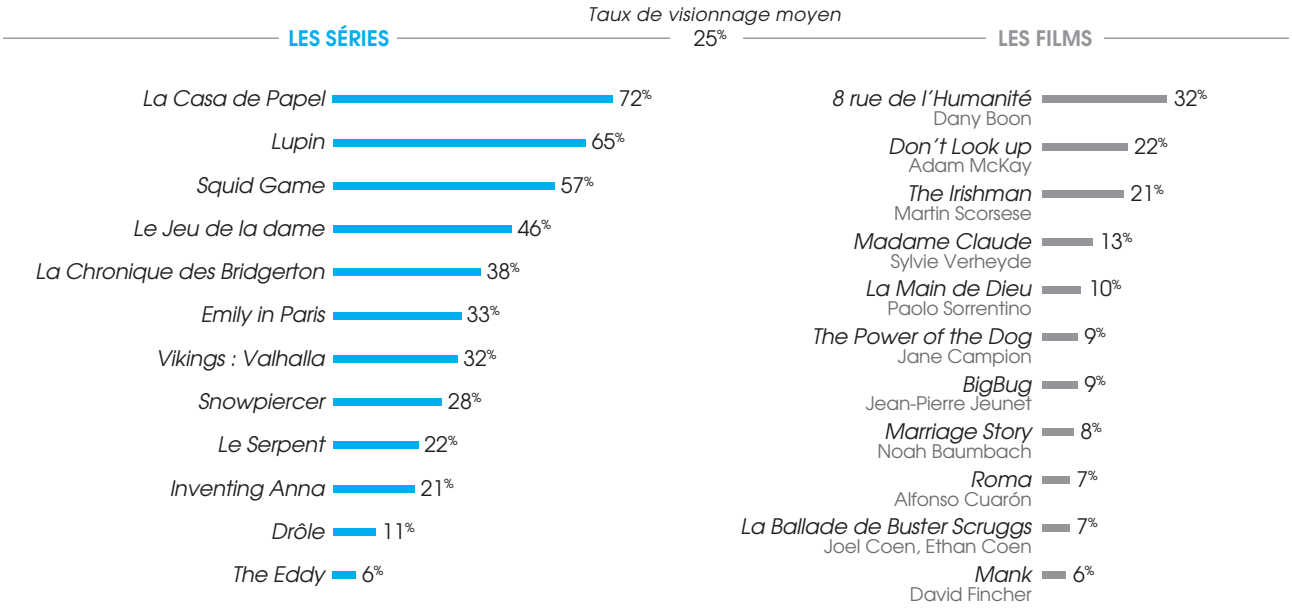
% des abonnés déclarant regarder…



Sources : d'après AFCAE/Ifop, 2022.

Choix des abonnés sur Netflix

% ayant regardé ce programme partiellement ou en totalité



Sources : d'après AFCAE/Ifop, 2022.

FL

Infographie *La rem*

* Réalisée en ligne, entre le 31 mars et le 5 avril 2022, auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 personnes de 15 ans et +, selon la méthode des quotas, l'enquête porte sur les abonnements aux offres Netflix, Prime Video, Disney+, OCS, MyCanal, Salto, Apple+ et SFR Play, ainsi qu'une sélection de 38 séries et films grand public ou d'art et essai.

Source :

– « Les films et les séries sur les plateformes de streaming », enquête exclusive AFCAE/Ifop, art-et-essai.org, 16 mai 2022.

L'HABITUDE D'ALLER AU CINÉMA SE PERD

C'est la première raison invoquée par les spectateurs qui déclarent aller moins ou plus du tout au cinéma, quasiment un sur deux (48 %), selon une étude publiée par le CNC.

En France, les salles de cinéma sont restées fermées 162 jours en 2020 et 138 jours en 2021 ; la réouverture s'est faite le 19 mai 2021 sous contraintes (port du masque, jauge de remplissage des salles, couvre-feu, passe sanitaire, passe vaccinal) ; le retour à une situation normale date du 14 mars 2022.

Malgré cette longue période d'inactivité, la France reste le premier pays européen en nombre de spectateurs avec 95,5 millions d'entrées en 2021, une baisse de 55 % par rapport à 2019 contre -58 % au Royaume-Uni, -65 % en Allemagne et -75 % en Italie. En année glissante, depuis la réouverture des salles le 19 mai 2021, la fréquentation des salles de cinéma a chuté de 28 %, comparé à la moyenne de 2017 à 2019. **Avril 2022, premier mois complet sans restrictions sanitaires, enregistre 23 % de spectateurs en moins par rapport à avril 2019.**

En 2021, 32,7 millions de Français sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année, contre 42,2 millions en moyenne pour la période 2017-2019, ce qui représente 51,4 % de la population en 2021, contre 67,1 % pour 2017-2019. **Cette tendance à délaisser le cinéma en salle concerne toutes les classes d'âge, avec plus ou moins d'ampleur.** Comparer le taux de fréquentation en 2021 à la moyenne 2017-2019 montre une baisse relativement moins importante chez les 15-24 ans et les 60 ans et + (respectivement -10,5 % et -13,7 %) qui ont davantage renoué avec cette habitude de sortie, tandis que le recul est nettement plus marqué pour les autres tranches d'âge : -20 % pour les 35-49 ans et -18,2 % pour les 25-34 ans, comme pour les 50-59 ans.

Le cinéma en salle est-il en passe de devenir un loisir occasionnel pour les trentenaires? En nombre d'entrées par spectateur, toutes tranches d'âge confondues, la chute atteint en moyenne 41 % en 2021 (avec 2,9 entrées) par rapport aux années 2017-2019 (avec 4,9 entrées). Avec 64 % d'entrées en moins, la désaffection pour le cinéma en salle

48%

DES SPECTATEURS N'ONT PAS REGAGNÉ AU MÊME RYTHME LES SALLES DE CINÉMA

est particulièrement visible chez les 25-34 ans, poursuivant son déclin en 2021 (avec 1,6 entrée). Cette baisse importante se démarque de celle d'autres classes d'âge : -40 % pour les 15-24 ans (avec 3 entrées en 2021) et « seulement » -28 % pour les 60 ans et + (avec 5 entrées en 2021).

Commandée par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), une enquête* livrée à l'occasion du 75e Festival de Cannes donne quelques pistes pour comprendre les motivations de **48 % des spectateurs qui n'ont pas regagné au même rythme les salles de cinéma** depuis leur réouverture : 34 % déclarent y aller moins souvent et 14 % ne plus y aller. Parmi les 52 % des personnes interrogées qui fréquentent toujours les salles obscures, 43 % disent s'y rendre autant qu'avant et 9 % plus souvent. Sont surreprésentés parmi les infidèles au cinéma en salle : les 25-59 ans (54 %), les actifs (52 %) et les habitants de l'Île-de-France (54 %).

LES PRINCIPALES RAISONS DU DÉSINTÉRÊT EXPRIMÉ PAR LES SPECTATEURS ALLANT MOINS SOUVENT OU PLUS DU TOUT AU CINÉMA SONT :

38%
LA PERTE DE L´HABITUDE

36%
LE PRIX DU BILLET TROP CHER

33%
PAS ENVIE DE PORTER UN MASQUE

26%
PRÉFÉRENCE À REGARDER DES FILMS SUR UN AUTRE SUPPORT

23%
PEU (OU PAS) DE FILMS DONNANT ENVIE D´ALLER AU CINÉMA

LA SÉANCE DE CINÉMA : 17 % DES DÉPENSES DU PASS CULTURE.

Dans le détail, **la perte de l'habitude d'aller au cinéma** concerne 53 % des retraités et 51 % des 60 ans et + mais également 41 % des 50-59 ans. S'ajoute une autre catégorie : 42 % des abonnés SVOD (services de vidéo à la demande par abonnement). Les films perdent en visibilité auprès de ces publics qui n'ont plus accès aux bandes-annonces en salle, principale source d'information sur les films à l'affiche pour plus de 50 % des spectateurs.

Le prix du billet est un argument dissuasif pour 46 % des 35-59 ans, pour 42 % des CSP+ et pour 38 % de ceux qui n'ont pas de carte d'abonnement illimité. À noter que ces cartes représentent moins de 10 % des entrées.

Quant à la préférence pour regarder des films sur d'autres supports, cet argument rassemble 36 % des 15-34 ans, 35 % des abonnés SVOD, 30 % des inactifs et 28 % des habitants de la province.

Enfin, **trop peu de films sortis depuis la réouverture donnent envie d'aller au cinéma** selon 30 % des 60 ans et + et 24 % des 50-59 ans, mais également selon 27 % des CSP+ et 24 % des abonnés SVOD. En 2021, comme les années précédentes, les spectateurs âgés de 50 ans et + ne dépassent généralement pas le quart du public des films américains, offre qui domine habituellement le palmarès. En revanche, les 50 ans et + représentent largement plus de la moitié du public des films français. À l'inverse, s'agissant du goût du jeune public, sur les 82 films ayant attiré un public composé d'au moins 30 % de 15-24 ans lors de leur sortie en salle entre 2017 et 2021, 67 sont américains contre 7 français seulement, les deux genres dominants étant par ailleurs les films d'aventures (26) et les films d'horreur (22).

Pour un quart des personnes interrogées ayant déclaré *« aller moins souvent ou plus du tout au cinéma »*, des événements à tarifs réduits leur redonneraient l'envie d'aller au cinéma. Quant aux personnes ayant déclaré *« aller autant ou plus souvent au cinéma »*, **la raison pour revenir en salle qui emporte 51 % des suffrages est *« juste voir un film »*.**

* Enquête réalisée en ligne par Institut Vertigo du 2 au 6 mai 2022 auprès de 1 176 Français âgés de 3 ans et +.

FL

Source :

– « Pourquoi les Français vont-ils moins souvent au cinéma ? »,
Cécile Lacoue, directrice des études, des statistiques et de la prospective,
Centre national du cinéma et de l'image animée, www.cnc.fr, 23 mai 2022.

Zéro diversité à la tête des rédactions en Allemagne et au Royaume-Uni

Menée auprès de cent grands médias en ligne et hors ligne établis dans cinq pays répartis sur quatre continents, une enquête de l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme décrit l'absence de diversité au poste de rédacteur en chef dans les médias d'information, où les personnes blanches sont surreprésentées.

Les données suivantes ont été collectées en février 2022 auprès des dix premiers médias d'information en ligne et des dix premiers médias d'information hors ligne (télévision, presse et radio), en termes de fréquentation hebdomadaire, au Brésil, en Afrique du Sud, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Ce critère d'audience exclut de l'échantillon certains médias réputés, à l'instar du *Financial Times* dont la rédaction est d'ailleurs dirigée par une personne « non-blanche ».

Sur 82 rédacteurs en chef de 100 médias dans 5 pays
Données février 2022

Rédacteurs en chef non-blancs dans les 5 pays étudiés

21% 2022
15% 2021
18% 2020

	Dans les dix premiers médias d'information en ligne et les dix premiers médias d'information hors ligne par pays			Part des personnes qui s'informent en ligne *via* au moins un grand média dont le rédacteur en chef est non-blanc
	Population non-blanche dans le pays	**Rédacteurs en chef** non-blancs	Journalistes non-blancs	
Allemagne	8%	0%	NC*	0% *Puisque pas de rédacteur en chef non-blanc.*
Royaume-Uni	15%	0%	6%	0%
États-Unis	42%	33% 18% en 2021	9%	52% 42% en 2021
Brésil	57%	0%	34%	0%
Afrique du Sud	92%	73% 60% en 2021	34%	91% 86% en 2021

Moyenne en 2022 43%

Pas de corrélation entre le pourcentage de journalistes non-blancs et celui de rédacteurs en chef non-blancs.

* Les données sur l'identité raciale des journalistes en Allemagne ne sont pas disponibles.

Source : d'après Institut Reuters
Infographie *La rem*

À propos de sa méthodologie, l'Institut Reuters souligne que *« le terme "non-blanc" n'est en aucun cas destiné à suggérer une identité, et encore moins un groupe homogène* […]. *Ce concept d'opposition blanc/non-blanc nous aide à mettre en évidence une dimension de l'inégalité de représentation »*. En outre, l'Institut Reuters explique que le concept utilisé n'est pas forcément lié à la couleur de peau, mais peut également refléter une dimension religieuse ou d'autres dimensions ethniques. *« La discrimination raciale fonctionnant de manière complexe »*, précisent les auteurs.

L'absence de diversité à la direction des rédactions n'est pas sans conséquences sur les modes de production de l'information. Les choix éditoriaux et la composition des équipes en dépendent – tout ce qui fait qu'un média parvient ou non à refléter le monde dont il rend compte. Une autre étude de l'Institut Reuters, indique, d'une part, que *« seuls 38 % des dirigeants du secteur pensent que leur entreprise a fait du bon travail en termes de diversité ethnique »* et, d'autre part, *« que remédier à ce manque de diversité a été identifié comme la priorité par de nombreuses personnes interrogées »*.

* *Changing Newsrooms 2021 : Hybrid Working and Improving Diversity Remain Twin Challenges for Publishers.* F. Cherubini, N. Newman and R. K. Nielsen, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021.

FL

Source :

– « Race and Leadership in the News Media 2022 : Evidence from Five Markets », Kirsten Eddy, Meera Selva and Ramus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, Factsheet March 2022.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Truth Social, Twitter : les réseaux américains et la difficile question du *free speech*

Peut-on encadrer la liberté d'expression ? L'assujettir à un régime de vérité ? Les paroles dissidentes sont-elles légitimes ? L'autocensure est-elle la norme sur les réseaux sociaux ? Autant de questions politiques majeures que posent le comportement de Donald Trump et celui d'Elon Musk.

Le 21 février 2022, sur l'App Store, les internautes américains ont pu, pour la première fois, télécharger l'application Truth Social, le réseau social créé par Donald Trump en réponse à son éviction des grands espaces numériques de communication sous le contrôle des Big Tech (Twitter, SnapChat, Facebook, Instagram, YouTube…). Pour l'instant, le succès n'est pas au rendez-vous, pour deux raisons principales : outre quelques difficultés techniques, la star attendue sur Truth Social, Donald Trump, n'a pas retrouvé sur ce nouveau réseau les habitudes compulsives qu'elle avait prises sur son compte Twitter. Or, le 4 avril 2022, la presse révélait, à la suite d'un communiqué de la Security Exchange Commission (SEC), l'entrée d'Elon Musk au capital de Twitter. Elon Musk, fervent défenseur du *free speech*, est vu comme celui qui fera revenir Twitter sur la décision radicale d'exclure définitivement Donald Trump de son réseau suite aux évènements du Capitole le 6 janvier 2021.

La question agite intellectuels, milieux politiques et dirigeants des Big Tech : peut-on tout dire sur les

réseaux ? Jusqu'où peut-on aller dans la modération des propos ? Aux États-Unis le *free speech* est un droit sacré inscrit dans le premier amendement de la constitution. La liberté d'exprimer ses opinions est absolue et il n'est pas prévu, comme en France, de contenir cette liberté dans les limites définies par la loi. Mais il n'est pas interdit, non plus, pour chaque média, pour chaque service de communication en ligne, de se donner des règles de publication et de les faire respecter. Twitter, Facebook, Snapchat et autres peuvent donc librement décider de la nature des propos qu'ils ne souhaitent pas laisser circuler sur leurs réseaux respectifs, et les modérer en conséquence. Paradoxalement, le non-encadrement par la loi de la liberté d'expression et l'existence de règles privées d'utilisation des réseaux conduisent ainsi ceux qui les dirigent à convenir de ce qui est publiable ou non. Or, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat – autant de réseaux qui ont banni Donald Trump – représentent ensemble une sorte de gigantesque espace public en ligne, sans autres alternatives possibles que celles proposées par des réseaux sociaux plus confidentiels, où se réfugient les communautés radicalisées : Parler, Gab, Gettr, voire Telegram.

Exclure un citoyen de ces espaces numériques en ligne, président ou ancien président des États-Unis de surcroît, n'est pas une décision facile à prendre, même si la modération est bien du ressort de ces réseaux. Ceux-ci doivent endosser une responsabilité politique majeure, tout en étant soumis à des impératifs économiques qui laissent dubitatifs sur la pertinence de cette modération (voir *La rem* n°54bis-55, p.98). Cette situation hors du commun explique les réticences de Jack Dorsey, le fondateur de Twitter, pour qui le bannissement de Donald Trump, qu'il juge nécessaire, crée toutefois un dangereux précédent en confiant à un individu ou à une entreprise le soin de décider de qui peut participer à la conversation publique. Elle explique aussi les atermoiements de Facebook dont le fondateur, Mark Zuckerberg, répète inlassablement qu'il ne veut pas être l'arbitre de la vérité, un argument qui l'a conduit à ne pas modérer les propos de Donald Trump pendant longtemps, estimant en outre qu'ils avaient valeur de témoignage puisqu'il s'agissait de déclarations d'un président des États-Unis. La modération a toutefois fini par l'emporter chez Facebook quand ses dirigeants ont considéré comme relevant de leur responsabilité de jouer un rôle actif sur le réseau, confrontés qu'ils sont à des enjeux politiques et sociaux majeurs. C'était en 2020, en plein lancement de la campagne présidentielle américaine et tandis que la crise sanitaire frappait durement les États-Unis : impossible alors d'imaginer une campagne de désinformation politique permanente ; impossible aussi de laisser prospérer les théories alternatives ou complotistes sur la Covid. Il en va, dans ce cas, du fonctionnement démocratique et de la santé publique aux États-Unis. Le très libéral Facebook a donc commencé, dès cette période, à modérer les messages de Donald Trump. À partir de mai 2020, des avertissements sont publiés qui alertent sur les libertés du président à l'égard de la vérité, en même temps que la viralité de ses publications est réduite. Twitter opte pour la même approche au même moment et, en juillet 2020, Twitch, propriété de Jeff Bezos, débranche une première fois le compte de Donald Trump. C'est le début d'un mouvement de fond.

En ne condamnant pas immédiatement la tentative de prise d'assaut du Capitole par ses partisans, en leur demandant sans conviction de rentrer à la maison tout en continuant à dénoncer une élection volée, le président Trump est parvenu à se faire bannir de tous les grands réseaux sociaux américains. Dès le 7 janvier 2021, Twitter suspend son compte et confirme, deux jours plus tard, que ce bannissement est définitif. Ses comptes Facebook et Instagram sont également bloqués, dans un premier temps pour deux semaines, la période qui correspond à la phase de passation des pouvoirs à Joe Biden. Snapchat a aussi fermé le compte de Donald Trump. Mais c'est pour Twitter que la décision est lourde de conséquences. En janvier 2021, Twitter disait compter 187 millions d'utilisateurs monétisables, ceux qui utilisent vraiment son service. Or, Donald Trump disposait de presque 90 millions d'abonnés à son compte Twitter. La fermeture est un choix politique, mais elle n'est pas sans enjeux économiques. Reste que chez Twitter, Facebook et Snapchat, cette décision a été prise du fait des circonstances exceptionnelles aux États-Unis. En général, sont supprimés des propos, moins souvent des comptes, sauf quand ils sont identifiés comme

malveillants. Cette fois-ci, c'est le président lui-même qui est « déplateformisé » : la liberté de dire ce que l'on veut, même de mentir, tout en ayant pour soi l'importance conférée par l'institution politique suprême, ne saurait être assimilée au *free speech*, au droit donc de défendre ses opinions dans l'espace public. Sur le fond, c'est la déraison de Donald Trump qui est sanctionnée, le refus de s'engager dans un débat certes libre, mais fondé sur les arguments de la raison qui supportent la contradiction, et qui exigent un minimum d'honnêteté intellectuelle. C'est donc le refus de l'exigence démocratique libérale qui explique ces décisions tout à fait inédites, même si elles ont été motivées par le non-respect des règles qui sont celles de chacun des réseaux sociaux concernés.

Ce retour en arrière permet de mieux mettre en évidence les enjeux actuels du lancement du Truth Social et de la volonté d'Elon Musk de prendre le contrôle de Twitter pour y rétablir la liberté d'expression. Donald Trump est en effet un cas d'école idéal pour saisir les enjeux du *free speech*, pour penser la liberté d'expression. Cette dernière, défendue et sanctuarisée par la philosophie politique britannique puis par les Lumières, est indissociable du débat démocratique qui accepte la contradiction : des opinions divergentes sont possibles et même souhaitées. Mais ces opinions se défendent avec des arguments rationnels, qui peuvent donc être contestés s'ils se révèlent fragiles. En quelque sorte, un certain registre de vérité l'emporte à un moment donné parce que nombreux sont ceux qui ont débattu, argumenté, afin d'identifier ce qui s'avère être une ou des lectures à peu près cohérentes du monde. C'est ce rôle-là que revendique souvent la presse qui informe la société, au moins est-ce ce rôle-là que le *New York Times* a revendiqué durant toute la présidence Trump avec une campagne d'abonnements au slogan sans ambiguïté : « La vérité a besoin de vous. » À l'inverse, pour Donald Trump, la vérité n'existe pas, ou plutôt elle ne compte pas. Importe uniquement ce que les gens veulent bien croire. C'est l'objectif de Truth Social d'autoriser l'expression d'une vérité alternative qui, en tant que telle, n'a pas de rapport avec la vérité mais la redéfinit – Est vrai ce que croient les gens. Il s'agit donc de miser sur le relativisme informationnel où la valeur d'une information, d'un propos, d'une opinion, repose moins sur les conditions de son élaboration et les intentions de celui qui l'a produite que sur la capacité ou non à engager celui qui y est exposé. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les réseaux sociaux numériques sont si souvent pointés du doigt. En ne voulant pas être l'arbitre de la vérité, Mark Zuckerberg laisse les affinités électives l'emporter en ligne, à grand renfort d'algorithmes qui mettent en relation ceux qui veulent entendre un message et ceux qui le portent. La valeur des contenus proposés étant liée au degré de proximité entre utilisateurs, il est possible d'être bien informé sur Facebook, si l'on évolue dans des communautés de bonne tenue, comme il est possible d'être noyé dans la post-vérité (voir *La rem* n°41, p.73). La question du *free speech* se résume donc de plus en plus aux États-Unis à la question de la vérité dans l'espace public et de la place qu'il est nécessaire, ou pas, de lui accorder. Avec le lancement de Facebook News (voir *supra*), Mark Zuckerberg semble avoir décidé que certains contenus d'information méritent d'être lus par tous, quelles que soient par ailleurs leurs opinions. Mais cette décision est récente.

Le cas de Facebook avec ses revirements est intéressant. Il témoigne du renoncement progressif à l'idée de neutralité technologique et de la prise en compte des enjeux politiques des plateformes. En effet, la modération en ligne est un choix éditorial. Quand elle conduit à la suppression du compte de Donald Trump, la décision est d'une telle importance politique qu'elle se doit d'être soumise au Conseil de surveillance que Facebook a mis en place en 2020 afin de juger les cas les plus compliqués de modération. Le 5 mai 2021, ce Conseil a considéré que Facebook a eu raison de supprimer le compte de Trump *« compte tenu de la gravité des violations* [aux règles du réseau] *et du risque continu de violence »*, mais que le bannissement ne saurait être définitif, cette possibilité n'étant pas conforme aux règles du réseau qui devront être précisées. Plus fondamentalement, une exclusion définitive remet en question la possibilité de paroles, certes problématiques – qu'il s'agit de dénoncer, de critiquer, de ne pas promouvoir –, mais que le *free speech* autorise dans un premier temps avant qu'elles ne soient reléguées dans les marges de la discussion publique. Bien sûr, cet idéal du *free speech* a aussi ses limites que le « cas

Trump » a révélé : la rationalité ne l'emporte pas toujours et la démagogie a vite fait d'étouffer les paroles plus raisonnables. Une modération est de ce point de vue légitime, qui réduit les risques du *free speech.* Le 4 juin 2021, Facebook a donc précisé ses nouvelles règles sur le bannissement, une forme de modération radicale. Pour les personnalités publiques, comme pour tous les utilisateurs (Facebook renonçant à faire exception pour les premières), un bannissement d'un mois à deux ans est envisageable et il peut devenir définitif en cas de récidive. Donald Trump est banni deux ans du fait de la gravité de l'infraction aux règles de Facebook. Au moins le *free speech* est-il sauvé : tous les propos sont possibles, mais certains peuvent être sanctionnés et rien n'interdit à ceux qui les tiennent d'aller voir ailleurs, par exemple sur Truth Social. Les mauvais résultats de ce dernier attestent que des espaces alternatifs sont admis mais que rien n'impose aux plateformes *mainstream* de mettre ces paroles en valeur.

Ce n'est pas le choix, semble-t-il, d'Elon Musk, qui a publiquement dénoncé le bannissement de Donald Trump des réseaux sociaux – un choix *« stupide »* selon lui. Or, Elon Musk pourrait demain contrôler Twitter. Après être entré au capital du réseau social le 14 mars 2022 (une information révélée le 4 avril), il a en effet déposé, le 13 avril 2022, une offre de rachat de Twitter pour 43 milliards de dollars, au nom de la liberté d'expression. Le 25 avril, le conseil d'administration de Twitter a accepté son offre, au prix de 44 milliards de dollars. Depuis, Elon Musk fait planer des doutes sur ses intentions parce qu'il conteste les chiffres communiqués par Twitter sur son nombre réel d'abonnés. Reste que l'initiative est sans précédent.

Elon Musk est considéré comme libertarien, donc en marge des Démocrates et des Républicains, mais finalement moins « de gauche » que les autres propriétaires des Big Tech. Or, aux États-Unis, les Républicains reprochent aux réseaux sociaux de les modérer bien trop activement, ce qui est perçu comme une forme de censure. Elon Musk est proche de ces positions. Il a ainsi sollicité les quelque 80 millions d'abonnés à son compte Twitter, alors qu'il était déjà entré au capital du groupe, en leur posant la question suivante, le 25 mars 2022 : *« La liberté d'expression est essentielle au fonctionnement d'une démocratie. Pensez-vous que Twitter adhère rigoureusement à ce principe ? »* Deux millions de réponses plus tard, le « non » l'a emporté à 70 %. Le 26 mars 2022, Elon Musk en tirait cette conclusion, toujours sur Twitter : *« Twitter faisant* de facto *office de place publique, le non-respect des principes de la liberté d'expression nuit fondamentalement à la démocratie. Une nouvelle plateforme est-elle nécessaire ? »*

Si l'opération de rachat va à son terme, Elon Musk promet donc un Twitter plus démocratique, parce que moins modéré. Concrètement, il estime que la modération doit concerner exclusivement les tweets malveillants, ceux qui sont contraires aux interdits posés par la loi, ceux qui sont envoyés par des robots afin de gonfler artificiellement l'importance de certains sujets. Autant dire qu'Elon Musk n'est pas totalement opposé à toute modération ; il refuse la modération qui invoque des valeurs éthiques, politiques ou morales sur des sujets où le consensus n'existe pas. Ce qu'Elon Musk appelle les *« zones grises »*, ces propos en marge de l'opinion majoritaire, sont pour lui la meilleure manière de se prémunir du risque d'une tyrannie de la majorité. D'où cette conclusion sans appel quant à la modération future de Twitter : *« Si les 10 % des utilisateurs les plus extrêmes à gauche et à droite sont mécontents, c'est que les règles de la plateforme sont bonnes. »* Les minorités seront donc audibles, mais elles resteront confinées dans les marges de l'agora publique. De ce point de vue, il y a bien modération ; cependant, cette dernière ne porte pas sur les contenus mais sur la logique qui préside à leur recommandation.

C'est une régulation des flux en fonction d'impératifs politiques et non une régulation des idées. Elon Musk a d'ailleurs proposé de rendre transparent l'algorithme de Twitter en le déposant sur la plateforme open source GitHub. Il compte appliquer à Twitter des règles qui relèvent d'une approche souple du pluralisme interne : les paroles dissidentes seront présentes et elles n'auront pas à chercher, dans d'autres espaces en ligne, les moyens d'accéder à leur public, mais elles ne seront pas nécessairement valorisées. Les commentateurs n'ont pas manqué de constater que de tels

choix sont anti-économiques, les propos clivants étant bien évidemment plus engageants et donc l'occasion de meilleurs rendements publicitaires.

Dès lors, deux enjeux essentiels sont, semble-t-il, soulignés par ces déclarations d'Elon Musk. Le premier rappelle l'importance de la loi. Lorsque celle-ci est précise, complète, son champ relativement étendu, l'encadrement de la liberté d'expression en ligne échappe aux initiatives privées des dirigeants des plateformes. Si l'on considère que cet encadrement relève du domaine régalien, alors le modèle européen, avec l'adoption du Digital Services Act (DSA), le 23 avril 2022, est celui qui préserve le mieux les citoyens des abus de la modération quand elle est déléguée aux entreprises (voir *infra*). Concernant les plateformes, et vu la complexité des dispositifs à mettre en œuvre, il est impossible d'imaginer autre chose qu'une délégation en matière de modération en ligne. Cette délégation se doit donc d'être très fortement encadrée si le politique veut préserver la modération des influences qui relèvent du domaine personnel, qu'il s'agisse de faire valoir les vues d'un individu ou tout simplement de privilégier ses intérêts économiques.

Mais cet encadrement de la modération par la loi peut être aussi un moyen d'étouffer la liberté d'expression, en favorisant, par exemple, l'autocensure. Et c'est là le second enjeu qui, de nouveau, souligne la nécessité de questionner le rapport à la vérité dans l'espace public. Le DSA, par exemple, vise les contenus *« dangereux »* et *« préjudiciables »*, mais peut-on les définir et les identifier de manière absolument certaine, en vérité ? C'est que les opinions et les idées politiques ne relèvent pas d'espaces normés, de procédures où l'information communiquée correspond à des canons imposés. À titre d'exemple, Elon Musk a été condamné à une amende, en 2018, pour avoir posté sur Twitter un projet de retrait de la cote de Tesla. Or, la communication financière d'une entreprise, a fait valoir la SEC, repose sur des normes, donc sur un certain devoir de vérité à l'égard des actionnaires, qu'il est interdit de trahir par l'intermédiaire d'une communication intempestive sur les réseaux sociaux. Il y a aussi, autre exemple, une vérité comptable des bilans des entreprises certifiés par des commissaires aux comptes. Il est plus difficile d'imaginer une telle démarche sur les questions politiques et sociales, ce qui risque d'ailleurs d'être la principale limite du DSA. Au moins ces débats-là témoignent de la nécessité d'une discussion permanente sur les conditions de la modération en ligne, pour ne pas laisser cette question à la loi et au juge d'un côté, aux dirigeants des plateformes de l'autre. Le Conseil de surveillance de Facebook, aussi imparfait soit-il, a ce mérite de chercher à autonomiser, autant que possible, la réflexion sur ce sujet, à l'instar de ce qui existe dans nombre de conseils de déontologie journalistique où la réflexion sur les pratiques des journalistes se mène en concertation avec les représentants des publics, les acteurs des médias et les associations. Il s'agit là d'un moyen de ne pas laisser aux seuls journalistes la décision sur les règles qu'ils comptent appliquer ; c'est un moyen aussi de ne pas confier au seul législateur et aux juges la question de la liberté de la presse, indissociable de celle de la liberté d'expression.

AJ

Sources :

- « Censure de Trump : les réseaux sociaux au pied du mur », Raphaël Balenieri, Sébastien Dumoulin, Nicolas Richaud, *Les Échos*, 12 janvier 2021.
- « Les doutes de Jack Dorsey sur le bannissement de Trump », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 15 janvier 2021.
- « Presse, télé, réseaux sociaux : les folles années Trump », Chloé Woitier, Caroline Sallé, Alexandre Debout, *Le Figaro*, 18 janvier 2021.
- « Trump expulsé des réseaux sociaux… mais qui fait la police ? », Sébastien Dumoulin, Nicolas Richaud, *Les Échos*, 26 janvier 2021.
- « Donald Trump reste banni de Facebook », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 6 mai 2021.
- « Facebook suspend Donald Trump pour deux ans », *Les Échos*, 7 juin 2021.
- « Le réseau social de Donald Trump devrait être lancé ce lundi sur l'App Store d'Apple », Fabienne Schmitt, *Les Échos*, 21 février 2022.
- « Twitter s'envole à Wall Street après une entrée à son capital d'Elon Musk », Véronique Le Billon, *Les Échos*, 5 avril 2022.
- « Elon Musk part à l'assaut de Twitter et propose de racheter le réseau social pour 43 milliards de dollars », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 15 avril 2022.
- « Comment Elon Musk entend bousculer le modèle de Twitter », Hortense Goulard, *Les Échos*, 27 avril 2022.

- « L'acquisition de Twitter par Elon Musk déclenche une tempête politico-médiatique », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 27 avril 2022.
- « Un vaste chantier attend Elon Musk chez Twitter », Nicolas Rauline, *Les Échos*, 29 avril 2022.
- « Elon Musk prêt à faire revenir Donald Trump sur Twitter », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 12 mai 2022.

Protection des données personnelles : Twitter condamné pour tromperie

Le réseau social a utilisé les adresses électroniques et les numéros de téléphone de ses utilisateurs, à leur insu, pour envoyer des messages publicitaires ciblés.

Le 25 mai 2022, un accord a été trouvé entre l'entreprise Twitter et le ministère américain de la justice (Department of Justice ou DOJ) pour mettre un terme à une procédure judiciaire lancée en 2019 concernant la collecte illicite des données personnelles de ses utilisateurs par le réseau social. L'entreprise Twitter est condamnée à payer une amende de 150 millions de dollars, cet accord restant à valider par un juge fédéral.

Selon la plainte déposée par le ministère de la justice au nom de la Federal Trade Commission (FTC), autorité de la concurrence américaine qui veille dans cette affaire au respect du droit de la consommation, l'entreprise Twitter a violé la loi fédérale (FTC Act), ainsi qu'une précédente ordonnance prise par la Federal Trade Commission en vertu d'un accord passé avec le réseau social en 2011. Pour avoir *« mis en danger la vie privée des consommateurs en ne protégeant pas leurs informations personnelles »*, la FTC interdisait déjà explicitement à Twitter de présenter *« de manière inexacte la mesure dans laquelle la société maintient et protège la sécurité, la vie privée, la confidentialité ou l'intégrité de toute information non publique concernant les consommateurs »*.

De 2014 à 2019, plus de 140 millions d'utilisateurs du réseau social ont fourni leur numéro de téléphone ou leur adresse électronique, *« afin de sécuriser leur compte »*, à la demande de Twitter. Ces informations personnelles ont été utilisées pour réinitialiser un mot de passe, débloquer un compte ou procéder à une double authentification – ce qui consiste à envoyer un code par SMS ou par mail pour se connecter à l'application, en plus de son nom d'utilisateur et de son mot de passe. Toutefois, Twitter a omis de mentionner que les données personnelles requises serviraient aussi à envoyer des messages publicitaires ciblés, ce que condamnent aujourd'hui les autorités fédérales, FTC et DOJ.

Selon la FTC, *« Twitter a utilisé les numéros de téléphone et les adresses électroniques pour permettre aux annonceurs de cibler des publicités spécifiques sur certains consommateurs en rapprochant ces informations des données dont ils disposaient déjà ou qu'ils avaient obtenues auprès de courtiers en données »*. L'entreprise, dont l'essentiel des revenus provient de la publicité, a donc tiré profit de cette collecte de données personnelles en mettant ces informations à la disposition des annonceurs. *« Les consommateurs qui partagent leurs informations privées ont le droit de savoir si ces informations sont utilisées pour aider les annonceurs à cibler les clients,* a déclaré le procureur Stephanie M. Hinds du tribunal du district nord de la Californie. *Les sociétés de médias sociaux qui ne sont pas honnêtes avec les consommateurs sur la façon dont leurs informations personnelles sont utilisées seront tenues pour responsables. »*

De son côté, Twitter a reconnu un *« incident »*, les données personnelles ayant été transmises à des fins publicitaires *« par inadvertance »*, selon Damien Kieran, responsable de la protection de la vie privée. Le réseau social a expliqué y avoir remédié en septembre 2019. La somme à payer de 150 millions de dollars équivaut à environ 3 % du chiffre d'affaires de Twitter en 2021. Facebook, quant à lui, avait été condamné par la FTC en 2019, pour manquements au respect de la vie privée de ses utilisateurs, à une amende d'un montant record de 5 milliards de dollars (voir *La rem* n°52, p.77).

La sanction pécuniaire dont doit s'acquitter Twitter est assortie d'obligations. Outre l'interdiction de tirer profit de données collectées de manière trompeuse, le réseau social devra informer les utilisateurs concernés de la manière abusive dont leurs données personnelles ont été exploitées. Il devra permettre une authentification multifacteur qui ne repose pas sur un numéro de téléphone, mettre en œuvre un programme exhaustif de sécurité des données personnelles, se soumettre à des audits indépendants tous les deux ans pendant les vingt prochaines années et, de surcroît, évaluer les risques potentiels de tout nouveau produit ou service impliquant la collecte de données personnelles.

Alors qu'il est légitime de s'interroger sur l'efficacité des sanctions prononcées, la présidente de la FTC Lina Khan, nommée par le président Biden en juin 2021, s'est engagée à ce que le pouvoir de contrôle de la Commission soit davantage exercé sur les pratiques des entreprises en matière de données personnelles et potentiellement à interdire certains comportements. Sur cette question, la stratégie de la FTC pourrait désormais dépasser le simple cadre de la notification assortie d'un consentement en retour pour la collecte des informations personnelles. Selon Lina Khan, limiter le contrôle des pratiques déloyales ou trompeuses dans cette optique risque d'éluder notamment *« la question fondamentale de savoir en premier lieu si certains types de collecte et de traitement des données devraient être autorisés »*.

L'accord trouvé entre le ministère de la justice et Twitter en mai 2022 intervient au moment où le réseau, valorisé plus de 40 milliards de dollars, fait l'objet d'une offre d'achat par l'homme le plus riche du monde, Elon Musk, patron du groupe Tesla (voir *supra*).

FL

Sources :

– « FTC Charges Twitter with Deceptively Using Account Security Data to Sell Targeted Ads », Press Release, Federal Trade Commission, www.ftc.gov, May 25, 2022.
– « Confidentialité des données : Twitter accepte de payer 150 millions de dollars d'amende », AFP, tv5monde.com, 26 mai 2022.
– « Twitter to Pay $150 Million Privacy Fine as Elon Musk Deal Looms », David Uberti, www.wsj.com, May 26, 2022.

LES ACTEURS GLOBAUX

Magasins d'applications : une ouverture (trop) timide ?

Amendes aux Pays-Bas contre Apple, nouvelle enquête en Corée du Sud contre Google, communication de griefs à Apple par la Commission européenne, entrée en vigueur annoncée du Digital Markets Act (DMA) : les pratiques anticoncurrentielles sur les magasins d'applications et les paiements en ligne sont dénoncées tous azimuts.

Les magasins d'applications sont sous surveillance, que ce soit par les autorités de régulation ou par de nouvelles réglementations appelées à limiter les pratiques monopolistiques de ceux qui les détiennent. Ainsi, après les États-Unis en septembre 2021 (voir *La rem* n°59, p.73), la Corée du Sud en août 2021 (voir *La rem* n°59, p.63) et les Pays-Bas en décembre 2021 (voir *La rem* n°60, p.41), de nouvelles mesures sont prises pour empêcher Apple et Google de maintenir leur commission au sein de leurs magasins d'applications, associés respectivement à iOS et Android. C'est que ces deux groupes tentent de prélever une commission, même quand ils acceptent de ne pas imposer leur propre système de paiement, Apple Pay ou Google Pay. L'enjeu économique est majeur. Selon Data.ai, anciennement App Annie, les transactions sur les magasins d'applications ont représenté un chiffre d'affaires de 33 milliards de dollars au premier trimestre 2022. Ce dernier est essentiellement capté par Apple, avec 65 % des transactions réalisées sur l'AppStore. Sont concernés les jeux vidéo, qui représentent encore deux tiers des dépenses, mais de plus en plus les services de streaming sur abonnement, qu'il s'agisse de SVOD (Netflix, Disney+…) ou de streaming musical (Spotify). Les sites de rencontres, les applications de santé et de sport parviennent, eux aussi, à générer de plus en plus de transactions. Certes, le montant des commissions réalisées au sein des magasins d'applications est tendanciellement orienté à la baisse. Apple et Google ont ramené à

15 %, au lieu de 30 %, les commissions prélevées sur les services par abonnement après un an, et même après un mois sur le Play Store depuis janvier 2022. Les éditeurs qui réalisent moins de 1 million de dollars de ventes chaque année bénéficient également d'une commission ramenée à 15 % (voir *La rem* n°57-58, p.69). Mais ces assouplissements visent d'abord à retarder ou à empêcher la mise en œuvre de mesures beaucoup plus contraignantes. Il s'agit d'abord de préserver un chiffre d'affaires et des marges élevées liés à un écosystème qui rend captif les développeurs d'applications.

Dans le bras de fer qui oppose Apple à l'autorité néerlandaise de la concurrence, les propositions du groupe américain sont révélatrices des réticences qu'ont les détenteurs de magasins d'applications pour rendre possible une vraie concurrence sur les moyens de paiement en ligne au sein de leurs magasins. Ainsi, forcé d'autoriser des moyens de paiements alternatifs pour les applications de rencontre aux Pays-Bas, Apple a imposé à ces dernières, quand elles ne recourent pas à l'Apple Pay, d'envoyer avant chaque transaction un avertissement à l'utilisateur lui indiquant que la sécurité des transactions que garantit Apple Pay ne s'appliquera pas, sous-entendant ainsi que seul son service de paiement en ligne protège véritablement les utilisateurs d'iPhone. Par ailleurs, Apple exige encore une commission de 27 % sur chaque transaction, les 3 % déduits de la commission habituelle de 30 % correspondant dans ce cas aux seuls frais de traitement des paiements par Apple, donc à la « part Apple Pay » qui est déduite. Autant dire qu'Apple facture encore la mise à disposition d'un parc d'utilisateurs par l'intermédiaire de son magasin d'applications. L'autorité néerlandaise de la concurrence n'a pas accepté cette solution et a infligé une amende hebdomadaire de 5 millions d'euros à Apple, le temps que le groupe revoie ses conditions sur l'App Store. L'amende s'élevait déjà à 50 millions d'euros quand Apple a fait de nouvelles propositions, fin mars 2022, qui doivent être évaluées par l'autorité de la concurrence.

Alphabet suit la même voie qu'Apple avec le Play Store. Alors que la Corée du Sud a imposé aux détenteurs de magasins d'applications d'autoriser les liens, depuis les applications, vers des services tiers de paiement (la nouvelle règle étant effective depuis septembre 2021), les barrières mises en place sur le Play Store se sont multipliées. Le 1er avril 2022, Alphabet a demandé aux éditeurs coréens d'applications de supprimer les liens qui, depuis leurs applications, renvoient vers des sites de paiement. Les éditeurs doivent proposer des moyens de paiements dits *« in-app »*, donc sans renvoi vers des sites externes, que ce soit Google Pay ou tout autre moyen de paiement intégré à l'application. Or, pour les paiements *in-app,* le Play Store maintient une commission de 26 % au lieu des 30 % habituels. En cas de refus, les éditeurs d'applications verront leurs applications supprimées du Play Store à compter du 1er juin 2022. La Korea Communications Commission (KCC) s'est immédiatement saisie du dossier.

En France, Alphabet a par ailleurs été condamné à 2 millions d'euros d'amende le 28 mars 2022 par le tribunal de commerce de Paris (voir *supra*). Cette décision fait suite à l'assignation en justice de Google, le 14 mars 2018, par Bruno Le Maire, ministre de l'économie, suite aux résultats d'une enquête de la DGCCRF (Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes). Le tribunal de Paris dénonce des clauses dans le Play Store qui créent *« un déséquilibre significatif »* avec les développeurs. Il reproche à Google sa commission de 30 %, sans indications sur les frais liés à la sécurité des transactions sur le Play Store, lesquels sont censés justifier les montants prélevés ; l'imposition de fourchettes de prix aux éditeurs d'applications ; le droit que Google s'attribue de modifier ou résilier de manière unilatérale les contrats de distribution d'applications ; le fait qu'il s'approprie les données des utilisateurs d'applications sans contrepartie pour les éditeurs ; le fait enfin qu'il s'exonère de toute responsabilité. Alphabet a toutefois rappelé que les règles sur le Play Store ont depuis évolué, le jugement portant sur des contrats conclus entre 2015 et 2016. D'ailleurs, cinq jours plus tôt, le 23 mars 2022, Alphabet a annoncé le lancement d'un programme pilote avec Spotify pour l'autoriser à intégrer son propre système de paiement au sein de son application sur le Play Store.

En Europe, les contraintes devraient se durcir avec l'entrée en vigueur annoncée du Digital Markets Act qui a été approuvé par le Conseil et le Parlement européen le 25 mars 2022 (voir *infra*). Les comportements reprochés à Google en Corée du Sud, ou à Apple aux Pays-Bas, devraient donc être rendus impossibles, sauf à s'exposer à de lourdes amendes. En attendant son entrée en vigueur, la Commission européenne a ouvert un nouveau contentieux avec Apple. Le 2 mai 2022, elle a transmis au groupe une communication de griefs. Elle lui reproche d'imposer son système Apple Pay aux utilisateurs d'iPhone au détriment des autres moyens de paiement sans contact. En effet, Apple réserve à son seul service de paiement l'accès à la puce NFC (*Near Field Communication*) de ses iPhone, ce qui empêche *de facto* l'installation de tout système de paiement sans contact alternatif. Or, souligne la Commission, *« la technologie NFC n'est pas la propriété d'Apple »*. La pratique est donc jugée anticoncurrentielle, les arguments d'Apple sur la sécurité des transactions qui serait mieux garantie au sein de son seul écosystème propriétaire, n'ayant pas été retenus à l'issue de l'enquête lancée par la Commission européenne.

La question du paiement en ligne et des commissions associées n'oppose pas seulement les magasins d'applications et les éditeurs. Elle oppose aussi les places de marché et les services bancaires. Au Royaume-Uni, Amazon a ainsi annoncé, le 17 novembre 2021, qu'il envisageait d'interdire les paiements sur son site de e-commerce pour tous les détenteurs de cartes Visa. Du fait du Brexit, le Royaume-Uni n'est plus soumis, en effet, au cadre européen sur les paiements transfrontaliers, ce qui a permis à Visa de faire passer sa commission sur ces transactions de 0,3 % à 1,5 % en octobre 2021, une mesure qu'Amazon n'a pas appréciée parce qu'elle renchérit le coût des achats sur sa place de marché. Amazon a finalement renoncé à mettre sa menace à exécution en février 2022, le fort taux de pénétration de Visa sur le marché des cartes bancaires risquant de détourner de son site un trop grand nombre de consommateurs. Au moins ces tensions révèlent-elles les enjeux, pour les grands acteurs de l'internet, du déploiement de leurs services de paiement en ligne afin de sécuriser et verrouiller encore plus les écosystèmes de type « plateforme » qu'ils ont mis en place. Aux États-Unis, ce sont les banques, alliées avec Visa, qui ont remis en question, en octobre 2021, les commissions prélevées par Apple Pay sur chaque transaction. Elles demandent à Apple de prendre une commission de 0,15 % sur le premier achat seulement quand les prélèvements sont récurrents, notamment dans le cadre des abonnements souscrits à des services.

AJ

Sources :

- « Les banques américaines veulent renégocier les conditions d'Apple Pay », Romain Gueugneau, *Les Échos*, 7 octobre 2021.
- « Amazon n'acceptera plus les cartes de crédit de Visa au Royaume-Uni », Édouard Lederer, *Les Échos*, 18 novembre 2021.
- « Apple fixe à 27 % sa commission pour les applis qui contournent son système de paiement », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 7 février 2022.
- « Amazon renonce à se passer de Visa au Royaume-Uni », Gabriel Nedelec, *Les Échos*, 18 février 2022.
- « Nouveau record pour les dépenses "in-app" », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 24 mars 2022.
- « La firme de Moutain View s'ouvre aux systèmes de paiement alternatifs », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 25 mars 2022.
- « Google condamné à modifier les clauses de son Play Store », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 30 mars 2022.
- « L'AppStore d'Apple dans le viseur aux Pays-Bas », Stefan de Vries, *Les Échos*, 1er avril 2022.
- « Google menacé de sanctions en Corée après avoir rechigné à ouvrir son Play Store », Yann Rousseau, *Les Échos*, 7 avril 2022.
- « Paiement mobile : Bruxelles lance l'assaut contre Apple Pay », Derek Perrotte, *Les Échos*, 2 mai 2022.
- « Bruxelles accuse Apple d'abus de position dominante dans les paiements sans contact », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 3 mai 2022.

Publicité en ligne : un contrôle protéiforme du marché

Alphabet, Meta et Amazon dominent le marché mondial, quoique les raisons de leurs performances diffèrent. Si Alphabet semble préservé par les politiques en faveur de la vie privée (limites à l'*app tracking*, fin des cookies tiers), Meta en pâtit de plus en plus.

La publicité en ligne se porte bien. Selon GroupM (WPP), la croissance du marché mondial de la publicité en ligne s'élève à 46% entre 2019 et 2021 pour atteindre presque 500 milliards de dollars, ce qui représente 64,4% de la dépense publicitaire mondiale, contre 52,1% en 2019. La crise sanitaire a renforcé ce secteur du marché publicitaire, malgré la baisse globale des investissements en 2019. De ce fait, ce sont les autres médias qui sont pénalisés, aucun n'ayant retrouvé son niveau d'avant-crise : si la télévision est parvenue à faire revenir les annonceurs (167 milliards de dollars en 2019 contre 160 en 2021), l'affichage reste très pénalisé par les limitations dans les transports, ainsi que le cinéma victime de la longue fermeture des salles. La radio résiste mais affiche encore des pertes (31 milliards de dollars en 2019 contre 27 en 2021). La presse est la plus pénalisée si l'on met de côté le cinéma, concerné plus que les autres par les conséquences immédiates des mesures sanitaires. Le marché publicitaire de la presse quotidienne a en effet perdu un quart de ses recettes publicitaires dans le monde en deux ans; celui de la presse magazine encore plus, avec une baisse de 27%. Sans surprise, ces évolutions contrastées du marché publicitaire mondial favorisent les acteurs du numérique qui disposent des principales plateformes recourant à la publicité en ligne : Alphabet (Google), Meta (Facebook) et désormais Amazon. Ensemble, ces trois acteurs captent plus de 50% du marché mondial de la publicité hors Chine, où ils sont interdits pour l'essentiel. En France, Alphabet, Meta et Amazon contrôlent 67% du marché de la publicité en ligne, estimé à 7,7 milliards d'euros en 2021 selon l'Observatoire de l'e-pub. C'est un peu plus que le montant total de la publicité média (périmètre des cinq médias : télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure) que le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) estime à 7,174 milliards d'euros en 2021. La tendance est encore plus marquée aux États-Unis : les trois acteurs devraient détenir une part de marché supérieure à 80% en 2022 selon GroupM, dont 75% du total contrôlé par le seul couple Alphabet-Meta. Là encore, cette puissance des grands acteurs du numérique américain se fait au détriment des autres médias. Le marché de la publicité en ligne aux États-Unis représentait seulement 17,7% du total du marché médias il y a dix ans, contre 63,5% du total attendu en 2022 (200 milliards de dollars).

Pourtant, le succès des formats publicitaires numériques ne profite pas de manière uniforme à tous les acteurs du marché. Snapchat, par exemple, tire avantages, certes, du dynamisme du marché américain, où il réalise 70% de son chiffre d'affaires, mais le réseau social reste un acteur mineur sur ce marché où dominent Google et Facebook. Pour ces deux-là, les conditions de leur succès commercial diffèrent. Leur contrôle du marché ne repose pas sur les mêmes leviers et leurs perspectives à moyen terme sont très différentes, ce qui explique en grande partie les performances contrastées des deux géants de la publicité numérique sur le marché boursier. La comparaison s'impose car Alphabet et Meta ont publié leurs résultats annuels 2021 à vingt-quatre heures d'intervalle : le 2 février 2022 pour Alphabet, le 3 février 2022 pour Meta.

Alphabet a présenté des résultats exceptionnels, avec un chiffre d'affaires en hausse de 41% par rapport à 2020, à 257,6 milliards de dollars, et avec un résultat net en hausse de 89%, à 76 milliards de dollars. Ces performances sont dues pour l'essentiel au seul marché publicitaire en ligne puisque les activités de diversification du groupe Alphabet sont encore déficitaires, ainsi que ses offres de cloud. Pour développer si rapidement son chiffre d'affaires, Alphabet se doit de détourner à son profit les dépenses des annonceurs : la croissance de

son chiffre d'affaires publicitaire, à +43 %, est ainsi largement supérieure à la croissance des dépenses publicitaires mondiales, estimée par Magna Global à +14 %. C'est que Google bénéficie de sa position de quasi-monopole sur le marché des liens sponsorisés, grâce à son moteur de recherche. Alphabet dispose par ailleurs d'un large inventaire de bannières vidéo (display) sur YouTube et ses 15 milliards de vues par jour. Mais il bénéficie surtout, sur le marché du display, des commissions prélevées par son serveur publicitaire (*Google Ad Manager*) en charge du placement programmatique de bannières pour de nombreux sites et services partenaires. Concrètement, Google dispose des données pour bien placer les publicités et facture ce service à tous les éditeurs et annonceurs en ligne qui passent par lui et qui, *in fine*, en sont relativement captifs (voir *La rem* n°42-43, p.92) puisque rares sont les acteurs ayant une aussi fine connaissance des internautes. Les investisseurs l'ont bien compris et l'action d'Alphabet a gagné 7,4 % à la suite de l'annonce de ces très bons résultats.

À l'inverse, l'action de Meta a reculé de 24 % lors de l'ouverture de la Bourse de New York au lendemain de la publication des résultats annuels du géant des réseaux sociaux numériques. Pourtant, Meta a pu faire valoir une augmentation de son chiffre d'affaires annuel assez similaire à celle d'Alphabet, à +37 %, qui passe de 86 à 117,9 milliards de dollars entre 2020 et 2021. La même tendance se constate sur le résultat net qui passe de 29,1 à 39,4 milliards de dollars. En revanche, les prévisions pour 2022 sont moins bonnes, ce qui explique la sanction des investisseurs.

Meta est en effet confronté à un double défi. Premièrement, Meta perd progressivement son monopole sur le marché des réseaux sociaux numériques acquis avec les rachats d'Instagram et de WhatsApp (voir *La rem* n°32, p.51). En effet, TikTok s'impose de plus en plus et menace Meta à plus d'un titre. Les plus jeunes préfèrent le réseau d'origine chinoise et délaissent Facebook, le réseau historique : c'est la perte d'un demi-million d'utilisateurs de Facebook sur le dernier trimestre 2021 qui a entraîné la chute en Bourse, notamment parce que cette perte d'utilisateurs concernait le marché américain. En effet, les utilisateurs américains de Facebook, qui représentent 10 % du nombre total des utilisateurs du réseau, soit 1,9 milliard de personnes, génèrent à eux seuls la moitié des recettes publicitaires. Or, le difficile renouvellement générationnel des utilisateurs de Facebook menace à terme ses performances publicitaires. S'ajoute à ces difficultés une seconde menace, liée à la nécessité pour Facebook de développer dans l'urgence de nouveaux formats publicitaires. En effet, pour résister à la concurrence de TikTok, Meta a misé sur sa stratégie habituelle, à savoir dupliquer au sein de ses propres offres les services prisés ailleurs. Le groupe a ainsi lancé Reels sur Instagram, des vidéos courtes sur le modèle de TikTok qui sont promues dans le fil d'actualité. Comme sur TikTok, la mise en avant de vidéos à fort potentiel viral fait gonfler les audiences de ce format, mais Meta ne sait pas encore correctement les monétiser. Ce temps passé sur Instagram rapporte donc moins que la consultation classique de son fil d'actualité.

Le deuxième défi lancé à Meta vient d'un autre géant technologique, Apple, qui mise sur la protection de la vie privée pour renforcer son aura auprès des utilisateurs de ses produits. Le groupe a ainsi déployé sur ses iPhone, depuis le printemps 2021, son dispositif App Tracking Transparency. Ce dernier demande aux utilisateurs d'iPhone leur consentement préalable au partage des données entre applications. Sans surprise, les utilisateurs refusent en très grande majorité (entre 70 et 85 % de refus estimé en France). Mais l'utilisation de Facebook, Instagram et WhatsApp repose aujourd'hui sur leurs applications ; la part des connexions depuis un navigateur y est très faible. Aussi Meta a-t-il dû admettre, lors de la présentation de ses résultats annuels, que l'App Tracking Transparency d'Apple devrait lui faire perdre quelque 10 milliards de dollars de revenus en 2022. Là encore, Meta doit trouver sans attendre de nouvelles solutions pour récupérer autrement leurs données auprès des utilisateurs d'iPhone.

Et c'est à cet endroit que la comparaison avec Google est impossible : le moteur de recherche domine très largement le marché des liens sponsorisés qui repose en grande partie sur du ciblage contextuel (les mots

clés de la requête), renforcé ensuite par une personnalisation des résultats si l'utilisateur est « logué » avec son compte Gmail. Dans ce cas, il s'agit de *first party data* récupérées directement par l'éditeur de service – sans dépendre de données communiquées par un tiers, celles que l'on peut aller chercher dans l'identifiant publicitaire d'un utilisateur de smartphone ou par l'intermédiaire de cookies quand il s'agit d'une connexion depuis un navigateur.

Pour Alphabet, YouTube est en partie concerné par l'App Tracking Transparency quand le reste des services phares de recherche ne le sont pas, qu'il s'agisse du moteur de recherche, du navigateur Chrome, de Maps, etc. Le contrôle d'Alphabet sur le marché publicitaire en ligne est donc bien plus solide que ne l'est celui de Meta. D'ailleurs, Meta pourrait en pâtir plus encore car un tribunal de San Francisco a autorisé, en mars 2022, des poursuites collectives sous forme de *class action* à la suite de la plainte d'un fonds de pension qui reproche au groupe d'avoir minimisé, dans sa communication financière, les conséquences de la mise en place d'App Tracking Transparency.

Le rôle des Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon) sur le marché publicitaire en ligne est protéiforme, l'acronyme unique qui les réunit artificiellement masquant des enjeux et des stratégies très différents. Ce sont les initiatives d'Apple, un acteur très peu présent à l'origine sur le marché publicitaire en ligne, qui fragilisent Meta. Et l'App Tracking Transparency autorise paradoxalement Apple à développer ses recettes publicitaires. En effet, avec Search Ads, le groupe commercialise un service de promotion des applications dans l'AppStore. Cette offre de référencement permet aux éditeurs de services d'apparaître dans les recommandations de téléchargements que fait Apple ou dans les résultats de recherche d'applications sur l'App Store. Or, ce marché du référencement des applications est estimé entre 80 et 100 milliards de dollars dans le monde. Des analystes cités par *Les Échos* estiment ainsi à 2 milliards de dollars les revenus publicitaires captés par Apple sur ce segment du marché en 2020, des revenus qui pourraient s'élever jusqu'à 20 milliards de dollars en 2025.

Les initiatives d'Apple sur la vie privée ont des répercussions aussi sur Alphabet, qui multiplie les annonces au sujet de la protection des données personnelles de ses utilisateurs. Les premières initiatives ont concerné son navigateur Chrome, utilisé par deux tiers des internautes. Alphabet suit ici les traces d'Apple qui a interdit les cookies tiers dans son navigateur Safari depuis 2017. Ces cookies tiers permettent de récupérer, par l'intermédiaire du navigateur, des informations sur la navigation de l'utilisateur : ils sont, dans l'univers des navigateurs, l'équivalent du partage de données entre applications dans les smartphones. Début 2020, Google annonçait donc qu'il allait supprimer les cookies tiers de Chrome dès 2022, privant ainsi les éditeurs de sites web d'une mine d'informations personnelles. Mais la position d'Alphabet sur le marché publicitaire en ligne, très importante, n'autorisait pas une suppression sans alternative pour les éditeurs, lesquels se sont aussitôt alarmés du risque de perte de revenus et d'une distorsion très forte de la concurrence. En effet, Alphabet a accès sans cookies tiers à de nombreuses données personnelles qui lui servent à personnaliser ses offres publicitaires et à s'imposer comme intermédiaire essentiel sur les places de marché du display programmatique. Cette position aurait été encore renforcée avec la limitation faite aux éditeurs de récupérer des données de navigation par l'intermédiaire de Chrome.

Le dispositif Privacy Sandbox a été proposé comme alternative aux cookies tiers. Son mécanisme principal, baptisé FLoC (*Federated Learning of Cohorts*) et intégré dans Chrome, regroupe alors les utilisateurs dans des cohortes d'internautes au profil similaire, ce profil de cohorte étant accessible aux annonceurs. Cette approche permet d'anonymiser les profils des internautes tout en continuant à cibler les offres publicitaires. Pour de nombreux éditeurs et annonceurs, ce type de ciblage est moins pertinent que le ciblage individualisé autorisé jusqu'à aujourd'hui et il favorise encore les acteurs, à l'instar de Google ou d'Amazon, qui détiennent des « données de première main » (traduction française de l'expression *first party data*). Regroupés dans la coalition Marketers for an Open Web, éditeurs de services et médias en ligne ont ainsi déposé plainte auprès de l'autorité britannique de la concurrence, la

Competition and Market Authority (CMA), en novembre 2020. Le 7 janvier 2021, la CMA ouvrait une enquête antitrust afin de forcer Google à mettre en œuvre un dispositif qui convienne aussi aux éditeurs, les mesures devant par ailleurs être appliquées au niveau mondial.

La première conséquence de cette plainte a été le report, en 2023, de la mise en œuvre de Privacy Sandbox, le temps donc de trouver un accord entre les parties. En novembre 2021, Google s'est aussi engagé, par souci d'équité, à ne pas utiliser les données qu'il détient sur ses utilisateurs pour commercialiser des publicités « au profil » sur des sites tiers, ces derniers ne devant avoir accès qu'à des profils types issus des cohortes. Les pressions sur Google se sont ensuite accentuées quand les éditeurs allemands, dont le groupe Springer, ont déposé une plainte auprès de la Commission européenne le 24 janvier 2022. Mais Google avait déjà changé de stratégie : le groupe a finalement décidé d'abandonner FLoC pour un autre mécanisme, baptisé Topics et présenté le 25 janvier 2022. Avec Topics, le ciblage redevient possible au niveau de l'utilisateur. Si les cookies tiers restent interdits, Chrome communiquera en revanche aux éditeurs un ensemble de centres d'intérêt de l'internaute en lien avec sa navigation durant les trois semaines précédentes. L'internaute pourra par ailleurs sélectionner les centres d'intérêt qu'il souhaite faire connaître ou non aux éditeurs de sites qu'il visite, et il pourra aussi désactiver Topics.

Dans un premier temps, Topics regroupera quelque trois cents centres d'intérêt, mais cette liste s'agrandira progressivement afin de diversifier les possibilités de ciblage. Les éditeurs n'auront accès qu'à un nombre limité de centres d'intérêt pour chaque connexion, trois en tout, et certaines caractéristiques personnelles ne seront jamais communiquées, ainsi des orientations sexuelles ou des appartenances ethniques. Ce nouveau dispositif va être testé avec les éditeurs et, s'il est concluant, les cookies tiers seront supprimés de Chrome fin 2023. Le 11 février 2022, la CMA a validé ces propositions.

Le 16 février 2022, Alphabet a franchi une étape supplémentaire dans sa politique de protection de la vie privée en indiquant vouloir étendre Topics aux applications téléchargées depuis les smartphones fonctionnant avec l'OS Android. Topics se substituera donc à terme à l'identifiant publicitaire unique auquel accèdent les éditeurs d'applications, Alphabet ayant toutefois précisé que cet identifiant restera encore accessible durant deux ans, le temps de trouver un accord avec les éditeurs. L'enjeu est majeur : si Chrome concerne les deux tiers des utilisateurs, Android équipe de son côté plus de 80 % des smartphones de la planète. En outre, 90 % des applications téléchargées dans un environnement Android sont financées par la publicité. L'initiative sera donc observée attentivement par les autorités de la concurrence.

Aux États-Unis, et plus récemment en Europe, ces autorités ont par ailleurs lancé de nouvelles procédures contre Google et Facebook qui trahissent les inquiétudes sur la réalité des intentions des deux leaders mondiaux de la publicité en ligne. Dès 2020, dix-sept États américains déposaient une plainte contre Google l'accusant de s'être entendu avec Facebook par un accord, conclu en septembre 2018 et baptisé Jedi Blue en interne. Facebook s'engagerait, en contrepartie d'un accès privilégié aux services de Google, à recourir à Open Bidding, le service d'enchères de Google qui propose en temps réel la meilleure offre pour le placement de bannières en interrogeant plusieurs places de marché. Or, Open Bidding a été lancé pour contrer une solution concurrente et open source qui menaçait les revenus de Google. Open Bidding s'est depuis imposé. Pourtant, souligne la plainte américaine, les commissions prélevées par Google sont très largement supérieures à celles de la concurrence (entre 30 et 40 %, contre 20 % en général), des chiffres incompatibles avec une réelle concurrence qui devraient conduire les éditeurs à privilégier des solutions alternatives. L'accord impliquant les deux principaux acteurs sur le marché mondial de la publicité en ligne, deux enquêtes européennes ont été ouvertes visant Jedi Blue le 11 mars 2022 – une par la CMA britannique, l'autre par la Commission européenne qui concerne à la fois Alphabet et Meta.

AJ

Sources :

- « Google explique sa nouvelle méthode de ciblage (FLoC) », Estelle Raffin, blogdumoderateur.com, 12 avril 2021.
- « Apple dope son activité publicitaire aux dépens de ses concurrents », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 27 octobre 2021.
- « Les pratiques publicitaires de Google dans l'œil de l'antitrust aux États-Unis », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 28 octobre 2021.
- « Publicité : Google prend de nouveaux engagements », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 30 novembre 2021.
- « Prévisions GroupM : 2 tiers des investissements publicitaires seront digitaux dans le monde en 2022 », offremedia.com, 8 décembre 2021.
- « Google, Facebook et Amazon captent plus de 50% du marché mondial de la publicité », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 10 décembre 2021.
- « Observatoire de l'e-pub », 27e édition, SRI, Paris, janvier 2022.
- « Publicité en ligne : un marché à plus de 200 milliards en 2022 aux États-Unis », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 17 janvier 2022.
- « Google abandonne FLoC et dévoile Topics, sa nouvelle méthode de ciblage publicitaire », Estelle Rafin, blogdumoderateur.com, 25 janvier 2022.
- « Google fait une nouvelle proposition pour remplacer les cookies », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 26 janvier 2022.
- « Publicité ciblée : Google change de stratégie face à la pression du secteur », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 26 janvier 2022.
- « L'année exceptionnelle de Google, porté par la publicité en ligne », Hortense Goulard, *Les Échos*, 3 février 2022.
- « Publicité en ligne : le marché français file vers les 9 milliards en 2022 », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 4 février 2022.
- « Facebook perd des abonnés et s'effondre à Wall Street », Hortense Goulard, Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 4 février 2022.
- « Google veut restreindre le pistage dans les applis Android », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 17 février 2022.
- « Baromètre unifié du marché publicitaire », France Pub, IREP, Kantar, Paris, mars 2022.
- « Publicité en ligne : Bruxelles accuse à son tour Google et Facebook de collusion », Derek Perotte, *Les Échos*, 14 mars 2022.
- « Publicité : une action de groupe contre Facebook aux États-Unis », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 31 mars 2022.
- « Meta reste dans une zone de turbulences », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 29 avril 2022.
- « Google avance avec ses propres outils sur le ciblage publicitaire », R. Ba., S. Dum., *Les Échos*, 6 mai 2022.

À RETENIR

Algospeak

Néologisme pour désigner le langage créé par les utilisateurs des médias sociaux afin d'échapper aux filtres de la modération des contenus pratiquée sur ces plateformes (voir *La rem* n°59, p.90), l'*algospeak* se décline en initiales, mots aux lettres inversées ou modifiées, acronymes, euphémismes, métaphores, allographes (lettres à lire les unes après les autres). Ces figures de style travestissent les mots et les expressions dont l'emploi entraîne la suppression ou la mise en invisibilité (*shadowban*) des messages postés notamment sur Facebook (2,9 milliards d'utilisateurs), YouTube (2,5 milliards), Instagram (1,5 milliard) ou TikTok (1 milliard).

Dès le début de l'ère numérique, les diverses technologies ont contribué à forger de nouveaux modes d'expression, éléments fédérateurs des usages internet. Dans les années 1980, les programmateurs en informatique parlaient le *leet speak* (*elite speak* en anglais). Ils avaient inventé ce langage afin de communiquer entre initiés sur les premiers services en ligne d'échange de fichiers appelés BBS (*Bulletin Board System*), ancêtres des forums qui les remplaceront avec l'avènement de l'internet. Écriture construite sur la ressemblance des caractères – le « S » devient « 5 »; le « K » s'écrit « |<» –, le *leet speak* est encore utilisé aujourd'hui pour diffuser des courriels indésirables (*spam*). La généralisation des conversations en ligne sur les forums et les chats a favorisé l'emploi des abréviations finalement intégrées au langage courant en ligne ou hors ligne, comme LOL (*laughing out loud/* mort de rire), ASAP (*as soon as possible/* dès que possible), FYI (*for your information/* à titre d'information) ou encore IRL (*in real life/* dans la vie réelle). Au début des années 1990, le langage SMS est né d'une contrainte technique : un nombre limité de caractères qui a lancé les raccourcis phonétiques comme *jamè, grav, eske, koi 2 9*? (jamais, grave, est-ce que, quoi de neuf ?). Sur le réseau social Twitter, avec la contrainte des 280 signes par tweet, on discute aujourd'hui par *hashtag* (mot clé) et en *thread* (fil de messages).

L'*algospeak,* quant à lui, est né pour duper les machines. Plus de la moitié de la population mondiale utilise les réseaux sociaux sur lesquels des machines sont programmées pour lutter contre les conversations infâmes en tout genre – propos extrémistes,

contenus nuisibles, applications malveillantes – et pour combattre autant que possible le puits sans fond de la désinformation. Mais cette traque automatisée n'est pas sans failles. Avec des algorithmes qui opèrent selon une logique systématique manquant forcément de subtilité, la modération sur les plateformes internet finit par évincer des sujets de société majeurs et par rendre inaudible la parole des minorités ou des communautés marginalisées. Parler en *algospeak* devient une parade à la stigmatisation. Les personnes de couleur et les personnes transgenres se protègent avec ce lexique plus discret pour dire l'oppression dont elles sont victimes, évitant d'employer les mots « raciste » ou « blanc ». Pour les créateurs de contenus, appelés « influenceurs », l'adoption de ce langage codé est un moyen de prévenir le risque de suppression de leurs posts en raison d'expressions ou de sujets catalogués comme « inappropriés » par les algorithmes, et de préserver ainsi leurs revenus publicitaires. La création de ce subterfuge langagier illustre bien les limites de la modération automatique des contenus à grande échelle.

Le 8 avril 2022, *The Washington Post* titre, sous la plume de Taylor Lorenz : *« L'*algospeak *d'internet change notre langage en temps réel. »* De nouveaux vocables se multiplient en ligne, annonce le quotidien américain. Le mot « pandémie », sujet majeur de l'actualité récente, se trouve particulièrement scruté par les algorithmes dans la lutte contre la désinformation. Le mot est alors transcrit en *algospeak* par les mots clés « panda express » ou « panini » sur les médias sociaux. En riposte à la décision de YouTube de démonétiser les vidéos mentionnant le coronavirus, les créateurs de *Game Grumps*, web séries de jeux vidéo, ont choisi, quant à eux, la formule « Backstreet Boys Reunion Tour » pour parler de la pandémie, faisant référence à *« l'événement mondial affectant la vie des gens »* que représente la tournée du célèbre boys band. Autre exemple, les groupes antivaccins sont appelés *« dance party »* ou *« dinner party »*, tandis que les personnes vaccinées sont des « nageurs ».

*« L'*algospeak *devient de plus en plus courant sur internet, car les gens cherchent à contourner les filtres de modération de contenus sur les plateformes de médias sociaux »* explique encore la journaliste Taylor Lorenz. Sur les médias sociaux, on ne parle pas librement de sexe, d'avortement, de violence, de guerre, de viol, d'addiction. De nombreux sujets sont inscrits sur une liste noire surveillée par les machines. Sur TikTok, les « comptables » désignent les travailleurs du sexe, avec l'émoji représentant un épi de maïs (*corn*) pour *porn*. *« Cornucopia »* remplace le mot « homophobie » et *« leg booty »* signifie LGBTQ. Dans les communautés féministes, toujours sur TikTok, l'*algospeak* traduit le mot viol par « vi01 », violence par « v10lence », ou encore *lesbian* par *« le$bian »* [prononcé « le dollar bean »]. La santé des femmes est également un thème qu'il vaut mieux aborder en langage codé en écrivant « s€in » pour sein, « r€gles » pour règles ou éducation « seggsuelle ». *« Cela donne l'impression que vous n'êtes pas professionnel d'avoir ces mots orthographiés bizarrement dans vos légendes,* regrette une créatrice de contenus. *Surtout pour un contenu qui est censé être sérieux et à caractère médical. »*

En *algospeak*, les euphémismes sont fréquents – *« unalive »* pour *dead*, *« opposite of love »* pour *hate* ou « devenir non vivant » pour suicide, tout comme les émojis et les symboles couramment employés pour remplacer une ou deux lettres d'un mot (*« depre$$ion »* pour dépression), juste assez pour passer sous le radar de la censure automatique. Dans les discussions sur YouTube et TikTok à propos de l'invasion du pays par la Russie, l'Ukraine est citée à l'aide d'un émoji représentant un tournesol (en référence à la pénurie d'huile). Comme l'indique Thibault Prévost sur le site Arrêt sur images, même le youtubeur Hugo Travers utilise l'*algospeak* sur sa chaîne d'actualité HugoDécrypte pour son 1,5 million d'abonnés, parsemant les légendes de ses vidéos de symboles afin d'éviter les mots repérables par les algorithmes de modération.

C'est sur TikTok, plateforme vidéo d'envergure mondiale appartenant au groupe chinois ByteDance, que la modération des contenus est la plus stricte. La visibilité des contenus dépend exclusivement de l'algorithme qui remplit la rubrique *« For You »*, sélection des contenus adaptée à chaque utilisateur. Aussi sévère qu'opaque, l'algorithme refuse d'entendre parler, pêle-mêle, d'homophobie, de LGBTQ+, de règles, de viol, de dépression, selon le *Washington Post.*

Faire une recherche sur TikTok concernant un trouble alimentaire comme l'anorexie renvoie à la rubrique « Parles-en à un professionnel ». Dans la liste des règles communautaires à respecter, la plateforme chinoise rappelle que son système de recommandation personnalisé vise à *« contrer certains des problèmes auxquels tous les services de recommandation peuvent être confrontés »* et elle fournit des conseils *« pour personnaliser votre expérience de découverte ».*

De leur côté, les créateurs de contenus, par l'intermédiaire de la TOCA – The Online Creators' Association –, attendent de TikTok un mécanisme de signalement et de recours plus transparent et plus réactif qui impliquerait des êtres humains. L'objectif est de remédier aux effets pervers du systématisme des signalements de masse. À partir des informations recueillies auprès des utilisateurs de la plateforme, la TOCA s'interroge notamment sur le déploiement erratique des nouvelles fonctionnalités, qui peuvent disparaître sans prévenir ou être proposées à un nombre limité de créateurs, sans rapport avec la localisation ou le type d'appareil utilisé.

Les créateurs de contenus partagent des listes de plusieurs centaines de mots bannis par les systèmes de modération, raconte le *Washington Post*. *« Mémorial dédié aux mèmes qu'Instagram juge inadaptés à sa plateforme »*, le site Zuck Got Me For est une illustration de cette dissidence qui s'organise. Son administratrice @NeoliberalHell2 s'en explique dans un manifeste en ligne : *« La liberté créative est l'un des seuls aspects positifs de cet enfer en ligne dans lequel nous vivons tous.* […] *Avec des règles de plus en plus strictes et des algorithmes plus rigoureux, les créateurs, les* memers *et les satiristes sont plus que jamais censurés.* […] *Ces mesures plus sévères créent des menaces majeures pour la liberté d'expression et sont préjudiciables aux créateurs, dont beaucoup paient leurs factures en monétisant les applications. »* Elle raconte également l'impossibilité pour les créateurs de contenus d'obtenir le soutien du géant internet. En 2016, 175 créateurs de contenus comptant plus de 20 millions de *followers* et de *likes* sur Facebook avaient tenté, sans succès, un « Zuxit », en boycottant l'application pour obtenir un processus transparent de signalement et de suppression sur le plus grand réseau social du monde. En 2019, le groupe @UnionizedMemes revendiquait, à son tour, *« un processus de recours plus ouvert et transparent pour les interdictions de compte »* et, notamment, *« une liaison dédiée à la communauté des mèmes »*. L'administratrice, qui délivre des informations et des conseils sur le dysfonctionnement de la modération, déplore *« l'incompétence générale de ces algorithmes qui rend la situation si préjudiciable aux créateurs en ligne »*, réclamant un service apte à trancher avec plus de nuances qu'une machine.

Enseignante à la faculté de droit de l'UCLA (University of California, Los Angeles) et spécialiste des liens entre technologie et discrimination raciale, Ángel Díaz fait cette mise au point dans son entretien avec le *Washington Post* : *« La réalité est que les entreprises technologiques utilisent des outils automatisés pour modérer le contenu depuis très longtemps et, bien qu'ils soient présentés comme un apprentissage automatique sophistiqué, il s'agit souvent d'une simple liste de mots qu'ils considèrent comme problématiques. »*

À la tête de Fight for the Future, groupe de défense des droits numériques, Evan Greer, quant à elle, insiste sur l'importance des dommages collatéraux de la modération automatique, sachant que ceux qui agissent avec malveillance trouveront toujours la parade. *« Tenter de réguler le discours humain à l'échelle de milliards de personnes dans des dizaines de langues différentes et essayer de faire face à des choses telles que l'humour, le sarcasme, le contexte local et l'argot ne peut pas se réduire au simple classement de certains mots »*, déclare-t-elle au *Washington Post*. D'autant que les progrès de l'apprentissage automatique (*machine learning*) rendent la tâche encore plus difficile : quand, victimes de leur notoriété, les termes de l'*algospeak* deviennent un argot courant, ils n'échappent plus à leur tour aux filtres des machines.

À travers le phénomène *algospeak* apparaissent les limites d'un système de modération devenu insensé car exagérément censeur. Leur gigantisme, par la masse d'utilisateurs, impose aux médias sociaux de recourir à l'intelligence artificielle pour bannir les contenus nuisibles ou illicites, au risque d'araser toute nuance, toute différence, toute créativité et d'ébrécher la liberté de parole. *« Si l'on opte pour la voie humaine,*

un réseau social n'aura plus besoin de s'appuyer sur le bannissement comme premier (et seul) mécanisme de normalisation » selon Clive Thompson, journaliste au *New York Times Magazine* et à *Wired*, qui préconise dans un article publié sur OneZero (Medium), cité par Arrêt sur images, *« d'appliquer un jugement humain au comportement des utilisateurs »*. Si leur jugement est faillible, les hommes n'en sont pas moins responsables et ils peuvent rendre des comptes. Les décisions algorithmiques sont *« désormais si complexes que les ingénieurs eux-mêmes ne peuvent pas toujours expliquer pourquoi un contenu est déclassé »*, explique Clive Thompson. Les employés des réseaux sociaux qui effectueront ce travail de modération devront être correctement payés ; pas question d'*« externaliser ce travail à des fermes de modération de contenu tierces aux conditions de travail épouvantables »*. Pour infléchir la logique de la modération des contenus en remplaçant les robots par des humains convenablement rémunérés, encore faudrait-il que leurs utilisateurs ne se comptent pas par milliards. Et Clive Thompson de conclure : *« Il s'agit, en réalité, d'un argument de plus en faveur d'un examen antitrust des principaux réseaux sociaux. Si l'un des problèmes majeurs liés à leur incapacité à modérer leur contenu avec un jugement à l'échelle humaine est qu'ils sont tout simplement trop grands, peut-être que c'est la taille qui pose problème. »*

FL

Sources :

- The Online Creators' Association, officialtoca.com.
- « Internet "algospeak" is changing our language in real time, from "nip nops" to "le dollar bean", Taylor Lorenz, washingtonpost.com, April 8, 2022.
- *Leet speak,* Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/, dernière modification de cette page le 16 avril 2022.
- « Of "Algospeak" and the Crudeness of Automated Moderation », Clive Thompson, OneZero, onezero.medium.com, April 15, 2022.
- « Algospeak : les influenceurs, bilingues en censure automatisée », Thibault Prévost, arretsurimages.net, 8 mai 2022.

UN CHIFFRE OU DEUX…

58 %

des 7-25 ans, en France, choisissent **un livre après avoir vu un film ou une série** sur une plateforme en 2022.

CNL

0

Aucun site de campagne des candidats à l'élection présidentielle de 2022 n'était intégralement conforme au RGPD.

Neodia, 24pm.com

15 %

C'est la part des **femmes** parmi les **data scientists** dans le monde en 2020.

Boston Consulting Group

2,3 milliards en 2016

4,2 milliards en 2021

Nombre d'utilisateurs des **médias sociaux** dans le monde.

Unesco

51 %

des abonnés, en France, ont rencontré **un problème avec leur fournisseur d'accès à internet** en 2021 – concernant la qualité de service dans 49 % des cas.

Arcep

FL

À LIRE EN LIGNE

Rapport sur le financement de la production et de la diffusion d'œuvres photographiques, ministère de la culture, Laurence Franceschini, décembre 2021

La crise de la presse écrite et la révolution numérique ont décimé le métier du photojournalisme

En mars 2021, Roselyne Bachelot-Narquin, alors ministre de la culture, a missionné Laurence Franceschini, conseillère d'État, afin d'étudier *« les mutations de la filière photographique et d'envisager les renforcements nécessaires pour accompagner les professionnels de ce secteur ».* Le rapport, après avoir dressé l'état des lieux du secteur et l'évolution de ses pratiques, propose trente et une mesures pour *« améliorer le respect du droit d'auteur des photographes, renforcer la visibilité de la création photographique et des femmes photographes, développer le soutien aux différents acteurs du secteur, mieux protéger le patrimoine photographique, développer le soutien à l'éducation à l'image ».*

Le monde de la photographie, par nature composite, englobe une diversité de marchés : celui de la création, de la presse, de l'édition ou encore de l'illustration. Le rapport aborde notamment le photojournalisme, indissociable de l'état du marché de la presse écrite et de son lent déclin amorcé à partir des années 1990. À l'image des profondes mutations du secteur de la presse, induites notamment par la « révolution numérique », le marché de la photographie s'est entièrement reconfiguré autour de grands acteurs internationaux. La crise que traverse la presse écrite a provoqué *« une diminution drastique des commandes faites aux photojournalistes ».* La révolution numérique a eu pour effet d'*« intensifier la circulation des images »*, dorénavant produites en partie par des photographes amateurs, et le développement d'un *« marché low cost »* en entamant durablement les revenus des photojournalistes.

Les grands gagnants de cette implosion du marché de l'image sont, selon le rapport, *« les fournisseurs d'accès à internet (FAI), les fabricants de matériel (smartphones,*

tablettes, etc.), les moteurs de recherche, sans que les créateurs d'images en bénéficient compte tenu de la faible remontée des revenus de l'aval vers l'amont ». De plus, le développement des banques d'images en ligne – que leur contenu soit sous licence Creative Commons (des licences permettant aux auteurs de mettre leurs œuvres à la disposition du public selon des conditions prédéfinies) comme Pixabay, Pexels ou Unsplash ou payant comme Shutterstock, iStock by Getty ou Adobe Stock – a également fortement fragilisé les revenus des photojournalistes. *« En vendant des millions d'images dites "libres de droit" à des prix inférieurs à 1 € et sans limite d'utilisation, elles contribuent à l'effondrement généralisé de la valeur de l'image sur l'ensemble de la chaîne de production et de diffusion ainsi qu'à la violation des principes du droit d'auteur »* explique le rapport.

L'implosion du marché du photojournalisme a incité bon nombre de personnes à quitter la profession, ou à se reconvertir dans des activités photographiques à destination des entreprises. Le nombre de photographes disposant d'une carte de presse est ainsi passé, selon l'Observatoire des métiers de la presse cité par le rapport, de 1 541 en 2000 à 840 en 2019. La précarité du métier de photojournaliste n'est ignorée de personne et *« le respect des délais de paiement des photojournalistes par les éditeurs de presse, la liberté du choix de la syndication, la préservation de la rémunération des photojournalistes, le respect de pratiques concurrentielles loyales au sein du marché des agences et les critères d'attribution de la carte de presse »* sont les inquiétudes les plus récurrentes qui minent la profession depuis de nombreuses années.

Parmi les trente et une mesures que propose le rapport, quelques-unes sont destinées à la profession de photojournaliste pour des éditeurs de presse. La première d'entre elles consisterait à *« mettre en œuvre le partage de la rémunération des journalistes – et donc des photojournalistes – au titre du droit voisin des éditeurs et agences de presse »*, droit voisin versé par les acteurs du numérique qui reprennent les contenus produits par les éditeurs de presse (voir *supra*). Le rapport propose également de *« renforcer les engagements conventionnels des éditeurs »* envers les photojournalistes, comme celui de *« privilégier l'approvisionnement auprès des photojournalistes, des agences photographiques et des agences de presse »*, ou encore d'*« associer systématiquement à la publication de la photographie le crédit lié à celle-ci »*. Afin d'inverser la tendance selon laquelle les femmes sont majoritaires dans les écoles de photographie (58 %) et minoritaires dans la profession (34 %), le rapport préconise également de créer *« une bourse à destination des femmes photographes en milieu de carrière (période particulièrement charnière) portée par une institution majeure de la photographie »*, et dont les quatre lauréates verraient leur travail fortement médiatisé, en France et à l'échelle internationale.

J-A F S

La reconnaissance biométrique dans l'espace public : 30 propositions pour écarter le risque d'une société de surveillance, Sénat, rapport d'information, Marc-Philippe Daubresse, Arnaud de Belenet et Jérôme Durain, mai 2022

Interdire la reconnaissance faciale en temps réel dans l'espace public tout en permettant une série d'expérimentations strictement encadrées sur trois ans

Le Sénat considère qu'il devient de plus en plus urgent de *« construire une réponse collective à l'usage des technologies de reconnaissance biométrique dans l'espace public afin de ne pas être, dans les années à venir, dépassés par les développements industriels »*. Les débats semblent n'opposer que ceux qui voudraient tout interdire à ceux considérant qu'il faudrait généraliser la reconnaissance biométrique dans l'espace public. Ses déploiements sur le territoire national, très peu nombreux, *« s'effectuent aujourd'hui en France sans encadrement juridique spécifique, ni réflexion éthique collective »*, estime le rapport.

Parmi les techniques biométriques destinées à *« reconnaître un individu à partir de ses caractéristiques physiques, physiologiques ou comportementales »*, celle de la reconnaissance faciale soulève le plus de débats. Tout d'abord, il convient de différencier la reconnaissance faciale selon qu'elle sert à authentifier ou bien à identifier. Toutes deux fonctionnent à partir du visage d'une personne *« d'abord capté et transformé en un modèle informatique dénommé gabarit »* qui est ensuite comparé, grâce à un algorithme d'intelligence artificielle, soit au gabarit préétabli utilisé par la personne qui se présente – et la reconnaissance faciale sert ici à s'authentifier –, soit à d'autres gabarits répertoriés dans des bases de données – et la reconnaissance faciale sert alors à identifier (voir *La rem* n°52, p.106).

La reconnaissance faciale pour s'authentifier est largement répandue, par exemple en tant que fonctionnalité pour déverrouiller un smartphone ou encore, depuis 2010, par les services de contrôle des voyageurs aériens, maritimes et ferroviaires qui utilisent « Parafe » (pour Passage automatisé rapide des frontières extérieures), un logiciel qui, sans qu'aucune donnée ne soit conservée, compare *« l'image contenue dans le composant électronique du document de voyage présenté et la photo prise en direct de son titulaire à l'intérieur d'un sas de passage »*. *« La reconnaissance faciale mise en œuvre dans le cadre d'un système d'identification à distance en temps réel dans les espaces accessibles au public »* est l'une des lignes rouges qui permettraient d'*« écarter le risque d'une société de surveillance »*, à moins d'être déployée dans le cadre d'expérimentations particulièrement encadrées.

La seule expérimentation à grande échelle a été testée, sur la base du volontariat, pendant le carnaval de Nice, entre février et mars 2019. Concernant les usages réalisés sans le consentement des personnes, les services de Sécurité intérieure (Police nationale, Gendarmerie nationale et douanes) ont de plus en plus recours à un dispositif de rapprochement par photographies dans le fichier du Traitement des antécédents judiciaires (TAJ), uniquement possible *« dans le cadre d'une enquête judiciaire, sous la direction et le contrôle d'un magistrat »*. Cet outil de reconnaissance faciale pour identifier les personnes figurant dans le fichier TAJ a été utilisé 498 871 fois par la Police nationale et environ 117 000 fois par la Gendarmerie nationale en 2021. Pour le sénateur du Nord Marc-Philippe Daubresse, dont les propos sont rapportés sur le site Public Sénat, *« on ne peut pas rentrer dans une société de surveillance avec Big Brother partout. Et d'un autre côté, il faut accepter que l'on puisse expérimenter un certain nombre de cas d'usage qui peuvent être liés au terrorisme, à la protection de grands sites sportifs, ou à la nécessité pour la police de vérifier que la personne en face d'elle n'est pas inscrite au fichier de la délinquance »*.

Le rapport préconise notamment d'interdire l'utilisation de la reconnaissance biométrique à distance en temps réel dans l'espace public. Sauf exceptions très limitées, notamment dans le cadre d'enquêtes judiciaires liées à une infraction grave, ou dans un *« cadre administratif, en vue de sécuriser de grands évènements présentant une sensibilité particulière ou les sites particulièrement sensibles face à une éventuelle menace terroriste »*, et *« dans un cadre de renseignement, en cas de menaces imminentes pour la sécurité nationale »*.

Les sénateurs appellent donc de leurs vœux *« l'élaboration d'une loi d'expérimentation permettant de créer le débat et de déterminer quels usages de la reconnaissance faciale sont pertinents avant de pérenniser, par une seconde loi, ceux d'entre eux qui le seraient »*. Même si Cédric O, alors secrétaire d'État à la transition numérique, a indiqué lors d'une audition devant le Sénat en mars 2022 que les dispositifs de sécurité des Jeux olympiques de 2024 pourraient ne pas inclure la reconnaissance faciale en temps réel dans l'espace public, la question est toujours posée. Quant aux nouvelles règles de la Commission européenne en matière d'intelligence artificielle, rendues publiques en avril 2022, elles réaffirment également l'interdiction d'utiliser des systèmes d'identification biométriques en temps réel dans les espaces publics, tout en prévoyant, elles aussi, quelques exceptions.

J-A F S

Articles & Chroniques

La bulle Éric Zemmour : autopsie d'une candidature médiatiquement construite

Agathe Cagé

Le changement de perspective permet souvent de porter un regard enrichi sur une réalité. Dans le film *First Man* de Damien Chazelle (2018), Neil Armstrong explique ainsi que l'exploration spatiale est importante à ses yeux, non pour conquérir la Lune, mais pour permettre à l'humanité de voir différemment la Terre depuis l'espace. Dès septembre 2021, dans le journal suisse *Le Temps*, Richard Werly portait un regard tranché sur le rapport des médias hexagonaux au futur candidat Éric Zemmour, en titrant *« Éric Zemmour, candidat des médias français »*[1]. Au même moment, une partie des journalistes français commençaient à justifier le temps d'antenne et le volume d'articles dédiés au polémiste – déjà condamné pour provocation à la haine et à la violence – par l'existence d'un « fait politique » ; peu importe si ce dernier ne prenait que la forme d'une fausse « paparazzade » en Une de *Paris Match* en septembre 2021 ou du ressassement d'obsessions islamophobes depuis plus de dix ans.

La construction Zemmour

Les résultats du premier tour de l'élection présidentielle de 2022, auquel Éric Zemmour a obtenu 7,07 % des suffrages exprimés, ne peuvent qu'interpeller au regard de la bulle médiatique créée et entretenue de septembre 2021 à mars 2022, autour de la candidature du président de Reconquête !. Ils invitent aussi à s'interroger sur la pratique sondagière qui a servi à légitimer cette candidature.

En attente de leur « moment Baron noir », pressés de faire vivre une actualité de « dernières minutes », de polémiques et de rebondissements préécrits, la quasi-totalité des médias français, et pas

seulement les chaînes d'information en continu, a choisi de traiter l'élection présidentielle à venir en faisant du polémiste son centre de gravité. La couverture médiatique hypertrophiée dont Éric Zemmour a bénéficié a créé le « fait politique » qu'elle était censée analyser. La place centrale prise par le commentaire des enquêtes d'opinion, au détriment des débats de fond, a entretenu cette hypertrophie. Nombre d'intervieweurs ont concentré une part démesurée de leurs questions à solliciter des réactions sur des mouvements de sondages plus faibles que des marges d'erreur. Plusieurs acteurs politiques ont semblé se donner comme seule boussole stratégique les intentions sondagières.

Cette primauté accordée aux sondages l'a été dans un contexte d'explosion de leur nombre, tendance lourde depuis vingt ans qui s'est encore accélérée au cours des récentes années. Selon les chiffres de la Commission des sondages[2], on est passé de 192 à 560 sondages en lien avec l'élection présidentielle entre 2002 et 2017. La barre des 600 enquêtes devait être largement dépassée pour la présidentielle de 2022. Leur multiplication sans justification apparente s'accompagne de nouvelles pratiques de constitution d'échantillons (échantillons en ligne de volontaires autorecrutés) qui soulèvent des interrogations sur la fiabilité des résultats (pointées notamment par le politiste Alexandre Dézé[3]). Elle rend d'autant plus facile, concernant la couverture de la candidature d'Éric Zemmour, des affirmations telles qu'*« un mauvais sondage, c'est un mauvais sondage. Trois mauvais sondages, c'est peut-être le début d'un fait politique »*, publiée sous la plume du journaliste de *Libération* Nicolas Massol, en septembre 2021[4], pour commenter les courbes respectives de la présidente du Rassemblement national et du futur président de Reconquête !.

Si les sondages se veulent une tentative de photographie des intentions de vote à un moment donné, il est néanmoins frappant de noter en relisant *a posteriori* les analyses publiées en octobre 2021, c'est-à-dire un mois avant qu'Éric Zemmour ne soit candidat déclaré, que celles-ci mettaient en avant sa qualification possible au second tour en insistant sur *« le faible niveau d'indécision de ses électeurs »*[5]. Le phénomène d'évaporation – le rapport est de près de un à trois entre les 7,07 % du polémiste et certaines enquêtes de l'automne – de cet électorat présenté pourtant comme certain de son choix n'en est que plus marquant. Pour le dire autrement : la *« question du leadership chez les nationalistes »*[6] s'est-elle réellement posée ailleurs que dans les salles de rédaction et les bureaux des instituts de sondage ? Les responsables des instituts assument volontiers que *« faire vivre les sujets dans l'espace public »*[7] fait partie du rôle des sondages. Et ils ont en effet largement fait vivre le sujet « Éric Zemmour et thèses de Zemmour » jusqu'à son élimination sous la barre des 10 % au premier tour de la présidentielle. La pratique des sondages paraît ainsi avoir basculé, pour reprendre l'analyse d'Alexandre Dézé, de la mesure des rapports de force politiques à l'imposition dans le débat de rapports de force virtuels ; elle a créé autour de la candidature d'Éric Zemmour des *« effets d'accréditation et de qualification »*[8].

LA QUASI-TOTALITÉ DES MÉDIAS FRANÇAIS A CHOISI DE TRAITER L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE À VENIR EN FAISANT DU POLÉMISTE SON CENTRE DE GRAVITÉ

LA « *QUESTION DU LEADERSHIP CHEZ LES NATIONALISTES* » S'EST-ELLE RÉELLEMENT POSÉE AILLEURS QUE DANS LES SALLES DE RÉDACTION ET LES BUREAUX DES INSTITUTS DE SONDAGE ?

La surexposition médiatique d'Éric Zemmour s'est immédiatement nourrie des sondages qu'elle a contribué à susciter dans une dynamique autoentretenue. Quentin Meunier, pour *La Revue des médias*[9] de l'Ina (Institut national de l'audiovisuel), a ainsi retracé l'exégèse du premier sondage dédié à la possibilité d'une candidature du polémiste à la présidentielle : suite à une interview qu'il a donnée le 6 juin 2021 sur une chaîne YouTube fondée par deux proches de Marion Maréchal, qui provoque immédiatement dépêche AFP, articles du *Monde* et de *Libération*, couverture par BFMTV et France Info, le directeur du département Opinion de l'Ifop choisit de tester en situation la candidature Zemmour au premier tour et de proposer cette enquête au journal *Le Point*, qui en publiera les résultats dès le 16 juin.

Hypertrophie

Dès septembre 2019, l'historien Gérard Noiriel interrogeait dans son passionnant ouvrage *Le Venin dans la plume*[10] la place occupée par un polémiste souvent poursuivi en justice. Il y met en lumière plusieurs facteurs cumulatifs, parmi lesquels la dépendance aux chaînes d'information en continu – Gérard Noiriel cite à ce titre… Émile Zola, étonnamment d'actualité : *« Le virus de l'information à outrance nous a pénétrés jusqu'aux os et nous sommes comme des alcooliques qui dépérissent dès qu'on leur supprime le poison qui tue »* – et l'énergie mise par *Le Figaro* à *« présenter Éric Zemmour comme un enfant du peuple, un pur produit de la méritocratie républicaine »*. Le succès médiatique d'Éric Zemmour (d'abord chroniqueur puis polémiste quotidiennement à l'antenne) comme fondement de sa construction politique n'est pas sans rappeler à l'historien la dynamique qui a fait de Jean-Marie Le Pen une figure du jeu politique de premier plan pendant vingt ans. Citant les travaux d'Yves Gastaut, Gérard Noiriel pointe que le fondateur du Front national *« parvint à se placer progressivement au centre du jeu, dans les années 1980, grâce à des émissions de télévision comme* L'Heure de vérité *(sur France 2), car ses bons scores à l'audimat précédèrent les scores électoraux de son parti »*.

Mais si Éric Zemmour polémiste a bénéficié en temps d'antenne d'une exposition médiatique majeure sur CNews, ce n'est pas tant la place qu'il a prise dans les médias réputés ultraconservateurs, réactionnaires ou d'extrême droite que la couverture du moindre de ses propos par la quasi-totalité du champ médiatique (dès lors que l'hypothèse de sa candidature a émergé) qui l'a placé artificiellement (au regard de son poids politique réel) au centre du jeu. Les similitudes sont ici frappantes avec la campagne de 2016 de Donald Trump outre-Atlantique. Alexis Pichard[11] montre que *« sans* [les médias progressistes], [Trump] *n'aurait sans doute pas été élu »*. Il souligne que *« ces médias ont consacré à sa campagne une couverture démesurée du fait des passions qu'il a excitées chez leurs publics, ce qui s'est traduit par des records d'audience et de ventes »* et qu'ils *« se sont rapidement soumis au rythme imposé par le candidat*

républicain quitte à lui accorder toute l'attention ». Le parallèle avec la couverture médiatique dédiée à Éric Zemmour est évident. Chaque moment de la tournée de promotion de son livre, organisée à la rentrée de septembre 2021, s'est converti immédiatement, dans la presse écrite, à la télévision et à la radio françaises, en un pôle essentiel de l'actualité politique décliné à l'infini. Critique ou non, la couverture médiatique d'Éric Zemmour et les commentaires incessants à travers elle de non-faits politiques ont participé de la diffusion de ses thèses. Le mouvement est une nouvelle fois semblable à celui, également décrit par Gérard Noiriel dans *Le Venin dans la plume*, qui a permis *« à Jean-Marie Le Pen de s'imposer au centre du jeu médiatique. Les journalistes qui défendent les "valeurs républicaines" dénoncent ces thèses extrémistes, mais ils ne cessent d'en parler car elles révèlent un malaise profond de notre démocratie »*.

JEAN-MARIE LE PEN PARVINT À SE PLACER PROGRESSIVEMENT AU CENTRE DU JEU CAR SES BONS SCORES À L'AUDIMAT PRÉCÉDÈRENT LES SCORES ÉLECTORAUX DE SON PARTI

Gérard Noiriel, historien

Fascination

Cette couverture médiatique disproportionnée offerte, d'abord à un polémiste qui se gardait bien de se déclarer candidat, puis à un candidat qui s'est rapidement révélé particulièrement faible, interroge aussi par son ton étonnamment peu critique quand il n'est pas louangeur. Ce dernier est attendu dans les pages de *Paris Match*, hebdomadaire dans le giron du groupe Bolloré, où l'on ne s'étonne pas de voir la campagne d'Éric Zemmour décrite mi-mars 2022 comme *« la plus stupéfiante aventure de cette campagne présidentielle : l'avènement d'un sexagénaire, journaliste connu pour sa verve sombre, se propulsant au sommet de la course électorale »*[12]. Il l'est moins dans les colonnes du *Monde*. Le portrait de la conseillère du polémiste Sarah Knafo[13] quelques jours après la fausse paparazzade en Une de *Paris Match* prend inlassablement des allures de panégyrique : son CV est *« éclatant »*, ses interlocuteurs *« fascinés par son charme, son intelligence, sa jeunesse et son aplomb »*, elle *« dévore Romain Gary et Albert Cohen »* et est *« travailleuse, cultivée, déterminée »*.

La fascination autour d'Éric Zemmour et de sa campagne est telle qu'au lendemain de son échec retentissant les analyses du journal *Le Monde* sont venues considérablement amoindrir la portée des éloges dressés précédemment. On pouvait lire en décembre 2021 sur lemonde.fr[14] : *« Une génération entière l'a fantasmé, Éric Zemmour l'a fait. Pour la première fois dans l'histoire de la Ve République, un candidat à la présidence fait voler en éclats la digue qui séparait la droite républicaine de l'extrême droite, rassemblant dans la même équipe des représentants de ces deux familles »* en chapeau d'un long article dédié à *« cet étonnant syncrétisme »*. L'article du *Monde* consacré le 11 avril 2022[15] au pari raté d'Éric Zemmour souligne

LA COUVERTURE MÉDIATIQUE D'ÉRIC ZEMMOUR ET LES COMMENTAIRES INCESSANTS DE NON-FAITS POLITIQUES ONT PARTICIPÉ DE LA DIFFUSION DE SES THÈSES

pourtant que ce syncrétisme n'a jamais existé : *« Son parti Reconquête ! témoignait déjà de cette faiblesse : Éric Zemmour a en réalité bâti un nouveau Rassemblement national à la droite du RN, où les ralliés du parti Les Républicains sont rares : un obscur sénateur* […]*, un ancien député inconnu* […]*, et surtout* […] *un rallié de plusieurs partis successifs. »* Surprenant pas de deux entre une première publication faisant briller Éric Zemmour comme figure historique de l'union de la droite et de l'extrême droite et reprenant à ce titre le discours officiel du candidat, et une seconde démontrant, au vu des résultats électoraux, que cette union ne s'est jamais concrétisée.

CETTE COUVERTURE MÉDIATIQUE DISPROPORTIONNÉE INTERROGE AUSSI PAR SON TON ÉTONNAMMENT PEU CRITIQUE QUAND IL N'EST PAS LOUANGEUR

Comment expliquer cette fascination – consciente ou inconsciente – qu'Éric Zemmour a paru exercer pendant des mois sur l'ensemble des acteurs du jeu médiatique et qui les a conduits à en faire le barycentre de leur approche de l'élection présidentielle ? L'hypothèse d'une fascination en partie liée à la profession de journaliste pratiquée quelques années par le polémiste mériterait d'être examinée. Deux des phénomènes mis en avant par l'historien Gérard Noiriel dans *Le Venin dans la plume* y invitent en tout cas. Le premier est le fait que *« tout le combat de Zemmour se déroule à l'intérieur d'un petit milieu médiatique qui se prend pour le centre du monde »*, situation qui a sans doute contribué à hypertrophier le poids réel d'Éric Zemmour aux yeux des acteurs de ce milieu dès lors qu'il a longtemps été (et a continué à être pendant une grande partie de sa précampagne) l'un des leurs. Le second phénomène, et c'est l'un des points communs entre Édouard Drumont et Éric Zemmour mis en lumière par Gérard Noiriel dans son essai, est le fait que tous deux *« ont acquis leur notoriété à des époques où les journalistes occupaient une place hégémonique dans l'espace public ; le premier parce qu'il a publié ses livres avant l'émergence de la démocratie de partis ; le second parce qu'il a exploité les nouvelles ressources offertes par le déclin des partis politiques »*. L'externalisation progressive et largement analysée par la science politique, à partir des années 1980, de la production d'idées par des partis politiques de plus en plus dédiés à la seule préparation des échéances électorales, a favorisé leur déclin et leur marginalisation dans le débat public, qui a ouvert des opportunités à des personnalités comme Éric Zemmour et à leurs thèses. La bulle Éric Zemmour gonfle dans un contexte où, lors des deux dernières échéances présidentielles de 2017 et 2022, un unique concept a fortement imprégné le débat politique, même s'il n'a pas rencontré son électorat : celui de revenu universel porté par Benoît Hamon, dont l'idée ne provient pas d'une réflexion interne au sein du Parti socialiste mais bien de sa campagne pour la « primaire citoyenne » de 2017.

L'HYPOTHÈSE D'UNE FASCINATION EN PARTIE LIÉE À LA PROFESSION DE JOURNALISTE PRATIQUÉE QUELQUES ANNÉES PAR LE POLÉMISTE MÉRITERAIT D'ÊTRE EXAMINÉE

Conscience

L'exposition médiatique continue dont Éric Zemmour a bénéficié pendant plusieurs mois est ainsi un fait qui doit toutefois

être éclairé à la lumière d'une question : en quoi le traitement médiatique de sa précampagne et de sa campagne a-t-il été – ou n'a-t-il pas été – problématique ? Cette première interrogation en entraîne directement une seconde au regard de la disproportion entre la couverture médiatique consacrée au polémiste et son poids politique mesuré par les urnes : dans quelle mesure la première a-t-elle contribué au second, même si ce dernier est bien loin des résultats annoncés par les enquêtes d'opinion ?

A posteriori, Laure Adler, dans l'émission *C ce soir* sur France 5 du 11 avril 2022, est l'une des seules à avoir, à l'issue de l'élection présidentielle, exprimé un *« mea culpa en tant que journaliste. Je pense que nous sommes très nombreux à être concernés par ce* mea culpa. *Je pense que nous avons participé à la bulle médiatique et à la construction de la candidature d'Éric Zemmour »*.

Pendant la campagne présidentielle, des questionnements existaient déjà sur le poids joué par les médias dans la popularité mesurée d'Éric Zemmour. Ariane Chemin et Ivanne Trippenbach écrivaient ainsi, début décembre 2021 dans les colonnes du *Monde*[16], que la précampagne du polémiste avait *« fait tourner la tête d'une partie des élites politiques, économiques, médiatiques »* et que, *« en un automne, l'establishment* [avait] *laissé un homme qui défend la théorie raciste du "grand remplacement"* […] *et multiplie les provocations sexistes et homophobes s'imposer comme un candidat crédible à la présidentielle d'avril 2022 »*. On peut également citer un article d'octobre 2021 de Margaux Duguet sur le site francetvinfo.fr[17], dédié à l'influence des médias sur le début de campagne au regard de la forte exposition médiatique dont bénéficiait Éric Zemmour, corrélée à son envolée dans les sondages. Elle y notait que les instituts de sondage expliquaient tester le polémiste du fait de sa présence dans les médias. Avec les résultats des enquêtes d'opinion comme point d'appui à un traitement médiatique cherchant à susciter de façon incessante des réactions aux propos du polémiste ou à l'hypothèse de sa présence au second tour, très tôt se sont autoalimentées l'hypertrophie de la couverture médiatique accordée à Éric Zemmour d'une part, et la multiplication des enquêtes d'opinion testant non seulement sa candidature mais également ses « propositions » d'autre part. Le 30 novembre 2021, on pouvait ainsi lire sur le site du *New York Times*[18] : *« Mr. Zemmour experienced a rapid rise in the polls over the past few months, fueled by feverish media coverage of his latest book tour, but he has stumbled in recent weeks. »* (M. Zemmour a connu une montée rapide dans les sondages au cours des derniers mois, alimentée par la couverture médiatique frénétique de sa dernière tournée de livres, mais il a trébuché ces dernières semaines.)

A POSTERIORI, LAURE ADLER EST L'UNE DES SEULES À AVOIR À L'ISSUE DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE EXPRIMÉ UN *« MEA CULPA EN TANT QUE JOURNALISTE »*

Ces questionnements sur le rôle joué par les médias et les sondages, et sur leur autoalimentation réciproque, semblent toutefois n'avoir pas été unanimement partagés ; en effet, des journalistes et des commentateurs se sont attachés à présenter Éric Zemmour comme le fait politique majeur de la présidentielle de 2022, y compris après que les enquêtes d'opinion l'ont durablement mesuré au-dessous de la barre des 10 %. On a ainsi pu entendre dans le « débrief » de l'émission *Élysée 2022* diffusée sur France 2, le 5 avril 2022, à cinq jours du premier tour : *« Quand*

bien même Éric Zemmour ferait 6, 8, 9 %, il partait de zéro Éric Zemmour » afin de justifier qu'il soit la « révélation » de la campagne. Seul l'éclatement de la guerre en Ukraine a finalement restreint la surface médiatique dédiée à sa candidature.

L'éclatement de la bulle ?

Le faible score d'Éric Zemmour lors du premier tour de l'élection présidentielle 2022 ne paraît toutefois pas avoir créé dans les médias français de formes nouvelles de retenue à son égard, ce qui vient nourrir l'hypothèse d'une fascination des acteurs du jeu médiatique en partie liée à la profession de journaliste qu'il a exercée. Il aurait pourtant été naturel de mettre ce résultat en regard de ceux, proches, obtenus par François Bayrou en 2002 et en 2012 (6,84 % et 9,13 %) ou par Benoît Hamon en 2017 (6,36 %), et de réserver à Éric Zemmour un traitement médiatique de ses engagements politiques postprésidentielle semblable à celui qui leur avait été accordé, c'est-à-dire un traitement de second plan. À l'inverse, la bulle médiatique Zemmour paraît avoir surmonté sans dommage son échec à l'élection. Au cours de la seconde semaine de l'entre-deux tours, *M, Le magazine du Monde*, a ainsi fait un portrait de Stanislas Rigault[19], président de Génération Z (parti « jeunes » soutenant la candidature d'Éric Zemmour). Le ton est celui de la presse people – *« à la terrasse ombragée du bistrot du 7e arrondissement où il a ses habitudes, cet ami intime de Sarah Knafo* […] *garde ses lunettes de soleil, comme s'il avait la gueule de bois »* – et les angles retenus entrent en forte résonnance avec le portrait consacré en octobre 2021 à Sarah Knafo que nous avons mentionné plus haut (elle est, quant à elle, *« habituée du Café Bonaparte, à Saint-Germain-des-Prés, où les serveurs la tutoient et lui apportent le verre de rosé qu'elle préfère »*). En quoi ce portrait informait-il de quelque manière que ce soit sur la campagne du second tour ou sur un responsable politique de premier plan ? La question reste ouverte et sans doute a-t-elle été tranchée en conférence de rédaction.

> *LA PRESSE EST L'INSTITUTION NON GOUVERNEMENTALE LA PLUS INDISPENSABLE ET LA PLUS REDOUTABLE POUR LA DÉMOCRATIE*
>
> Charles Girard, professeur de philosophie

Elle ne peut pas en effet ne pas l'avoir été tant les médias et les journalistes portent une responsabilité particulière en démocratie dès lors que la presse, pour reprendre les mots du professeur de philosophie Charles Girard[20], est *« l'institution non gouvernementale la plus indispensable et la plus redoutable pour la démocratie* […] *car, dans des sociétés de grande taille, elle seule peut assurer la découverte et la circulation des informations, la diffusion et la confrontation des opinions, en un mot l'institution des conditions du débat public nécessaire à la formation des volontés individuelles des citoyens ».*

Mesuré par les urnes lors du premier tour de la présidentielle et lors des élections législatives où son parti Reconquête ! présente des candidats (dont le polémiste), le poids politique réel d'Éric Zemmour contribuera-t-il à terme à faire exploser la bulle médiatique qui l'entoure ? Sans doute la pleine compréhension du rôle joué par les acteurs du jeu médiatique dans la construction de la candidature Zemmour à la présidentielle de 2022, et dans la publicité inédite faite à cette candidature, conduira-t-elle un certain nombre d'entre eux à s'interroger sur la pertinence de leurs choix passés et sur les fondements de leurs choix à venir.

Agathe Cagé est docteure en science politique de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne et auteure de *Respect !* (Les Équateurs, 2021).

Sources :

1 « Éric Zemmour, candidat des médias français », Richard Werly, letemps.ch, 26 septembre 2021.

2 « La Commission des sondages face aux élections présidentielles et législatives de 2017 », Marie-Ève Aubin, présidente, M. Mattias Guyomar, secrétaire général, commission-des-sondages.fr, rapport délibéré et adopté le 20 décembre 2017.

3 *10 leçons sur les sondages politiques*, Alexandre Dézé, De Boeck Supérieur, 2022.

4 « Extrême droite. Sondages : Marine Le Pen dévisse, Zemmour se hisse », Nicolas Massol, *Libération*, 14 septembre 2021.

5 « François Kraus : "Éric Zemmour n'est pas une bulle médiatique" », Aziliz Le Corre, *Le Figaro*, 21 octobre 2021.

6 « Élection présidentielle 2022 : les sondages, juges de paix de la précampagne », Abel Mestre, Franck Johannès, Sarah Belouezzane et Julie Carriat, *Le Monde*, 10 octobre 2021.

7 « Pouvoir se fier à des sondages sérieux reste un enjeu démocratique », tribune, Collectif de sondeurs, *Le Monde*, 14 novembre 2016.

8 « Jamais il n'y a eu autant de sondages alors qu'il y a de véritables faiblesses dans leur fabrication, et que l'opacité règne », entretien avec Alexandre Dézé, propos recueillis par Abel Mestre, *Le Monde*, 13 février 2022.

9 « Comment l'Ifop et *Le Point* ont décidé de tester la candidature d'Éric Zemmour », Quentin Meunier, larevuedesmedias.ina.fr, 15 juillet 2021.

10 *Le Venin dans la plume. Édouard Drumont, Éric Zemmour, et la part sombre de la République*, Gérard Noiriel, La Découverte, 2019.

11 *Trump et les médias. L'illusion d'une guerre ?*, Alexis Pichard, VA Éditions, 2020.

12 « Éric Zemmour, la plus stupéfiante aventure de cette campagne présidentielle », Émilie Lanez, *Paris Match*, 17 mars 2022.

13 « Élection présidentielle 2022 : derrière Éric Zemmour, l'indispensable Sarah Knafo », Ivanne Trippenbach et Franck Johannès, *Le Monde*, 17 octobre 2021.

14 « Derrière Éric Zemmour, les cinquante lieutenants d'une campagne d'extrême droite », Jérémie Baruch, Maxime Vaudano, Vincent Nouvet et Anne Michel, lemonde.fr, 12 décembre 2021.

15 « Le pari raté d'Éric Zemmour, passé à côté d'une campagne dans laquelle il a pourtant imposé ses thèmes », Franck Johannès, *Le Monde*, 11 avril 2022.

16 « Entre Éric Zemmour et une partie de l'élite économique et intellectuelle, une étrange bienveillance », Ariane Chemin et Ivanne Trippenbach, *Le Monde*, 1er décembre 2021.

17 « Présidentielle 2022 : les médias ont-ils une véritable influence sur la popularité des candidats ? », Margaux Duguet, francetvinfo.fr, 21 octobre 2021.

18 « Éric Zemmour, Far-Right Pundit, Makes French Presidential Run Official », Aurelien Breeden and Constant Méheut, nytimes.com, November 30, 2021.

19 « Pour Stanislas Rigault, une campagne pro-Le Pen à contre-cœur », Stéphanie Marteau, *M, Le magazine du Monde*, 20 avril 2022.

20 « De la presse en démocratie. La révolution médiatique et le débat public », Charles Girard, laviedesidees.fr, 11 octobre 2011.

L'information et la guerre : vieux médias et nouvelles plateformes échangent leurs rôles

Alexandre Joux

Les « printemps arabes » ont été parfois qualifiés de révolutions Facebook ou Twitter, comme l'a écrit le professeur américain David M. Faris[1]. Mais l'enthousiasme autour des effets émancipateurs des réseaux sociaux numériques est vite retombé. En 2016, les ingérences russes dans la campagne présidentielle américaine qui a porté Donald Trump au pouvoir, comme le vote britannique en faveur du Brexit, après un débat national entaché par la prolifération de « fausses nouvelles », ont rappelé que l'émancipation des citoyens par une participation aux échanges publics en ligne n'est possible qu'à la condition de règles du jeu précises et appliquées (donc une modération *a minima* des plateformes) et d'un engagement sur la reconnaissance des faits, des situations documentées, sur ce « réel » dont les journalistes rendent compte. Sinon, c'est la déception. Le lendemain du vote en faveur du Brexit, son premier défenseur, Nigel Farage, admettait que son argument principal de campagne, à savoir la promesse de reverser la contribution au budget de l'Union au système de soins britannique, était tout simplement « bidon ». Du *« bullshit »*, comme disent les Anglo-Saxons, une manière de convaincre en faisant miroiter aux gens ce qu'ils veulent entendre plutôt qu'en misant sur leurs capacités de discernement.

L'ÉMANCIPATION DES CITOYENS PAR UNE PARTICIPATION AUX ÉCHANGES PUBLICS EN LIGNE N'EST POSSIBLE QU'À LA CONDITION DE RÈGLES DU JEU PRÉCISES ET APPLIQUÉES

En l'occurrence, les réseaux sociaux numériques sont l'arme absolue des communicants : permettant un ciblage des profils, ils autorisent une déclinaison à l'infini de la parole politique, faisant ainsi voler en éclat son unicité. Aux États-Unis, la modération actuelle limite d'ailleurs ces possibilités de communication politique ciblée *via* la publicité (voir *La rem* n°54bis-55, p.98). Parce que la « démocratie internet » est très fragile, les Américains, au moins certains d'entre eux, ont retrouvé le chemin de la presse durant la présidence Trump. Alors que les réseaux sociaux numériques devenaient, au milieu des années 2010, le premier moyen de s'informer aux États-Unis, selon le Pew Research Center, le *New York Times* et le *Washington Post* ont gagné un nombre sans précédent d'abonnés grâce à leurs enquêtes fouillées sur le fonctionnement de l'administration Trump.

Les « vieux médias », parfois, valent mieux que les posts moqueurs ou surréalistes d'un président ultra-connecté. Certes, aux États-Unis, les médias sont très polarisés, à l'instar des discours qui peuvent être tenus sur les réseaux sociaux numériques. Il n'empêche que le médiactivisme en ligne conduit plus vite vers les extrêmes, quels qu'ils soient, quand la pratique journalistique au sein d'une rédaction limite les éventuelles dérives : l'incitation à la retenue n'est pas de même nature. En France, en revanche, le médiactivisme fédère les extrêmes tandis que les médias d'information s'attachent à rester au plus près des faits et des situations, malgré des lignes éditoriales qui peuvent être opposées, comme le montre une étude de l'Institut Montaigne[2].

LA SUSPICION À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES SEMBLE L'AVOIR EMPORTÉ EN DÉMOCRATIE

Si les relations et comparaisons entre médias d'information et réseaux sociaux numériques sont donc complexes, interdisant toute opposition binaire, la suspicion à l'égard des réseaux sociaux numériques semble l'avoir emporté en démocratie : d'émancipateurs, ils sont devenus le foyer d'où partent toutes les manipulations. D'ailleurs, le Digital Services Act (DSA, voir *La rem* n°56, p.5 et *infra*) ne vise-t-il pas à appliquer les règles du monde réel, celles des médias d'information, à ces espaces virtuels afin d'en corriger, espère-t-on, les excès ?

Avec la guerre en Ukraine, ces tensions sur l'information sont exacerbées. En Russie comme en Ukraine, information et propagande vont de pair car elles relèvent de l'effort de guerre. En Europe, il semble qu'information et propagande se confondent aussi régulièrement dans certains « faux » médias. Au moins est-ce indéniablement le cas au sujet de « RT », l'ex-Russia Today. Fondée en 2005 comme un outil de *soft power*, Russia Today se veut une chaîne internationale d'information. Ce fut peut-être le cas au début, quand elle avait pour vocation de faire circuler dans le monde des informations présentant la Russie de manière positive. Après cette première phase centrée sur le *nation branding*, RT change de stratégie en 2008. En s'internationalisant, elle diversifie sa couverture de l'actualité pour soutenir, partout où elle est diffusée, les mouvements qui contestent les équilibres des sociétés occidentales ou de leurs alliés : alors qu'elle donne la parole à l'extrême droite en France, elle soutient

l'extrême gauche en Amérique latine, comme l'a montré Maxime Audinet[3], chercheur à l'Irsem (Institut de recherche stratégique de l'École militaire). Son objectif est bien la déstabilisation des sociétés des pays ennemis de la Russie. Et cette déstabilisation ne passe pas par les écrans de télévision : les audiences de RT y sont faibles, là où elle dispose de canaux. Pour galvaniser les extrêmes, il faut en effet cibler une partie de la population, celle-là même qui est prête à recevoir des messages s'éloignant des canons habituels du journalisme. C'est ce qu'autorisent les réseaux sociaux numériques. Les contenus de RT y prospèrent, au milieu d'un flux de messages qui gomme en partie la visée stratégique du média. Ainsi, RT France a gagné en notoriété grâce à son soutien au mouvement des Gilets jaunes, plus précisément à une partie de ceux qui s'en revendiquaient, comme elle a servi de chambre d'écho aux « antivax », autant de mouvements dont certains porte-paroles dénoncent un « système » politique et médiatique qui « cache » l'essentiel. RT se présente ainsi comme une alternative au système médiatique ; elle relaie les paroles que les journalistes, dans leur grande majorité, peuvent considérer comme illégitimes (par exemple des mensonges, des interprétations erronées parce qu'extrêmement partiales ou naïves des faits, des « coupables » en série transformés en boucs émissaires, autant de « points de vue » qui fleurissent en ligne). Fin 2018, alors que le mouvement des Gilets jaunes prenait de l'ampleur, le site web de RT a enregistré quelque 12 millions de visites mensuelles. Début 2022, RT France comptait encore 1,2 million d'abonnés sur Facebook et 1,2 million d'abonnés sur YouTube.

CUMULÉS, LE STATUT D'AGENT DE L'ÉTRANGER ET L'INTERDICTION DES INFORMATIONS MENSONGÈRES ONT FINI PAR MUSELER TOUS LES MÉDIAS RUSSES INDÉPENDANTS

Depuis le 2 mars 2022, les compteurs sont ramenés à zéro car la chaîne et ses médias en ligne sont désormais interdits. L'Union européenne n'a même pas pris la peine de s'appuyer sur sa contribution à la désinformation pour interdire Russia Today. La fermeture de la chaîne fait partie du train de sanctions contre la Russie qui la finance. Mais c'est bien la volonté déstabilisatrice de Vladimir Poutine qui a été bannie de l'espace médiatique de l'Union européenne. Cette décision avait par ailleurs été anticipée par les réseaux sociaux numériques : TikTok, le premier, avait fermé le compte de RT dès le 28 février 2022, puis Facebook, puis Google – plus difficilement pour ce dernier qui, dans un premier temps, s'est contenté de stopper l'affichage de publicités sur la chaîne YouTube de RT et de dégrader la recommandation de ses vidéos. À elle seule, la suppression de RT ne garantira pas que les internautes européens échappent à toute forme de propagande sur la guerre en Ukraine. Les théories se répandent, ailleurs et par d'autres canaux, qui produisent un discours alternatif sur ce qui se passe aux confins de l'Europe orientale.

Pour contrôler parfaitement la nature de l'information qui circule en ligne, la censure se doit d'être autrement plus efficace. En la matière, la Russie est exemplaire : le 4 mars 2022, deux jours après l'interdiction de Russia Today dans l'Union européenne, la Douma a voté trois amendements au code pénal qui permettent d'envoyer quinze ans en prison toute personne qui propage des « informations mensongères » sur l'« opération spéciale » en Ukraine. Autant dire que les journalistes, comme les

citoyens russes, doivent désormais reprendre les éléments de langage communiqués par le pouvoir. Après la liberté de la presse, c'est la liberté d'expression qui est ainsi muselée. Les médias d'information russes, en effet, avaient fait l'objet d'un traitement particulier bien avant le 4 mars 2022 avec les lois de décembre 2020 sur le statut d'« agent de l'étranger ». Il s'agit de tous ceux qui s'engagent en politique et disposent de financements non russes, un périmètre désormais étendu aux médias. Une fois ce statut obtenu, les médias sont soumis à une série de contraintes qui étouffent la critique. Cumulés, le statut d'agent de l'étranger et l'interdiction des informations mensongères ont fini par museler tous les médias russes indépendants : le 2 mars 2022, Dodj, une télévision de Moscou à la ligne plutôt libérale, a dû cesser d'émettre à la demande de l'autorité russe de régulation des médias, le Roskomnadzor ; le même jour, la radio Écho de Moscou a dû elle aussi fermer, les médias étant à chaque fois accusés de mentir en ne respectant par la vulgate officielle. Depuis août 2021, Dodj était déjà sous la pression des autorités russes, classée comme « agent de l'étranger ». C'est ce statut qui a notamment conduit le dernier journal indépendant de Russie, *Novaya Gazeta*, à suspendre sa publication le 28 mars 2022, *« jusqu'à la fin de l'opération spéciale »*, selon les propos de son fondateur, Dmitri Mouratov, prix Nobel de la Paix en 2021. La décision a été prise après un deuxième signalement du Roskomnadzor concernant un manquement à la loi sur les agents étrangers. Silence donc, en Russie, pour tous les journalistes, pour tous les individus qui émettent des doutes quant à la politique menée par Vladimir Poutine : une chape de plomb sans précédent s'est abattue sur le pays alors que les médias proches du pouvoir présentent en continu la « vérité officielle ».

LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES SONT EN RUSSIE LE DERNIER LIEU OÙ PEUVENT SE RETRANCHER LES PAROLES ALTERNATIVES

Utilisés par le pouvoir russe à l'étranger pour déstabiliser les démocraties en fédérant les contestations de tout ordre, les réseaux sociaux numériques sont en Russie, à l'inverse, le dernier lieu où peuvent se retrancher les paroles alternatives. Alors que la plupart des médias étrangers ont décidé de retirer leurs journalistes de Russie suite aux amendements du 4 mars 2022, pour des raisons de sécurité, alors que l'utilisation des réseaux sociaux américains est proscrite en Russie, le *New York Times*, la BBC, mais aussi Facebook ont dupliqué ces dernières années, ou plus récemment pour Twitter, l'ensemble de leurs services en ligne sur des sites en « .onion », ceux accessibles uniquement *via* le navigateur Tor. Ce dernier, connu pour la sécurité du chiffrement des connexions, permet de contourner les censures. Un internet parallèle existe à destination des citoyens des pays où la liberté d'expression est étouffée. Celle-ci persiste encore sur un autre réseau social crypté, Telegram, trop utilisé par l'oligarchie russe pour être fermé. Mais, dans l'espace public en ligne non crypté, celui facilement accessible à tous les citoyens, l'internet se morcelle. Le grand espace planétaire de communication se régionalise, un phénomène appelé « splinternet » qui désigne l'émergence de réseaux internet régionaux avec leurs propres règles et services. Mais, en Russie, outre l'internet, ce sont aussi la radio, la télévision et les conversations ordinaires qui sont placées sous contrôle. Le contrôle de l'information se devait en effet d'être total pour faire accepter par les Russes une vision orwellienne du monde.

C'est probablement le point faible de la propagande russe doublée d'un système de menaces et de répression : la propagande totale est fragile, car le discours qu'elle propose ne peut pas s'appuyer, comme dans les *fake news* les plus efficaces, sur un mix d'éléments factuels et de mensonges. Ici, les réseaux sociaux numériques peuvent faire tomber la muraille russe. Ainsi, alors que l'agence Tass avait naïvement lancé la *fake news* sur la fuite du président Zelensky au début du conflit, ce dernier apparaît dans Kiev et l'information circule, y compris en Russie, où les Ukrainiens utilisent Telegram pour contrer la propagande russe. Certes, une propagande se substitue ici à une autre. Volodymyr Zelensky défend les intérêts de son pays et joue sa partition, mais il la joue surtout en ligne. Or, en Ukraine, au lieu de s'appuyer sur des communautés prorusses, ou anti-Maidan, pour créer des boucles d'influence en ligne, la Russie a joué la carte des mass media, selon le chercheur suisse Lennart Maschmeyer[4], en comptant appliquer sur le territoire ukrainien les mêmes méthodes que celles pratiquées sur la population russe. Nombre de médias ukrainiens, notamment à la télévision, diffusent en effet depuis 2014 un discours prorusse et antieuropéen. Ce message devait préparer l'acceptation d'une présence russe dans le pays à la suite de l'« opération spéciale » que Vladimir Poutine imaginait être aussi une « opération éclair ». Car les chaînes ukrainiennes étaient en partie sous contrôle russe, *via* notamment l'oligarque Viktor Medvedtchouk, capturé depuis et exhibé sur les réseaux sociaux. Las, l'acteur Zelensky s'est transformé en diplomate et influenceur. Vladimir Poutine a été confronté alors à un président ultra-connecté mobilisant des codes qui, manifestement, lui échappent. Comme Donald Trump en son temps, la multiplication des prises de parole en ligne par Volodymyr Zelensky a sapé la capacité des médias prorusses en Ukraine à imposer leur agenda au début du conflit.

LA MULTIPLICATION DES PRISES DE PAROLE EN LIGNE PAR VOLODYMYR ZELENSKY A SAPÉ LA CAPACITÉ DES MÉDIAS PRORUSSES EN UKRAINE À IMPOSER LEUR AGENDA

Cette faculté des réseaux sociaux et plus largement de la communication en ligne à déjouer les censures permet aussi d'informer autrement. Connectés, les Ukrainiens alimentent les réseaux sociaux de leurs vidéos, de leurs témoignages, et ils rendent possible, pour les journalistes, la couverture de la guerre en Ukraine en évitant des déplacements à haut risque aux abords de la ligne de front. Les soldats russes, eux, se sont vu confisquer leurs téléphones portables : pas d'images, donc, qui auraient pu faire passer pour des « nazis » ukrainiens ces voisins que nombre de Russes chérissent plus qu'ils ne s'en méfient. À l'inverse, grâce à leurs images, à leurs smartphones, les Ukrainiens peuvent déjouer les messages de propagande venant des mass media russes ou sous contrôle russe. Ils racontent leur vie quotidienne sans le savoir, ils participent à la mobilisation de la population, parfois en recourant eux aussi à la désinformation. Les images du « fantôme de Kiev », ce pilote capable d'abattre en série des avions russes, étaient en fait des captures de jeux vidéo. Mais, dans la masse des posts, des selfies, des vidéos courtes, la plupart des contenus, naïfs et tragiques à la fois, sont une manière de raconter la

guerre. Les Ukrainiens mettent ainsi à la disposition des journalistes occidentaux des témoignages qui, une fois vérifiés, seront certifiés dans les mass media d'Europe ou d'ailleurs, ceux-là mêmes qui, face aux paroles mensongères sur les réseaux sociaux, s'engagent sur le respect des faits.

La lecture univoque des pouvoirs respectifs des médias et des plateformes semble donc réductrice, et les rôles qu'ils peuvent jouer doivent toujours être interprétés en fonction du degré de liberté d'expression autorisé. Les défis posés par la liberté d'expression sont de nature différente en démocratie et dans un régime autoritaire. Les dirigeants des réseaux sociaux ne s'y sont pas trompés : Facebook a permis en Ukraine des messages appelant à l'élimination de l'occupant russe, même si le groupe est depuis revenu en partie sur sa décision afin d'éviter la confusion entre Russes et occupant russe ; Twitter a arrêté de *« recommander des comptes gouvernementaux appartenant à des États qui limitent l'accès à une information libre ou qui sont engagés dans des conflits armés »*, ce qui revient *de facto* à limiter la visibilité des comptes prorusses sur le réseau social ; les dérives ukrainiennes sont aussi visées avec la décision de Twitter de bloquer la publication de photos de prisonniers de guerre, une pratique contraire à la convention de Genève mais intégrée dans la stratégie des services de communication ukrainiens afin d'affaiblir le soutien de la population russe et des mères de soldats à l'« opération spéciale ». Imaginer une modération qui s'appliquerait à tous les pays de manière uniforme s'apparente ainsi de plus en plus à une chimère, comme a pu l'être l'idéal de la mondialisation et celui de l'internet « ouvert et global ».

GRÂCE À LEURS IMAGES, À LEURS SMARTPHONES, LES UKRAINIENS PEUVENT DÉJOUER LES MESSAGES DE PROPAGANDE VENANT DES MASS MEDIA RUSSES OU SOUS CONTRÔLE RUSSE

Alexandre Joux est maître de conférences à l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille, IMSIC, Aix-Marseille Université, Université de Toulon.

Sources :

1 « La révolte en réseau : "le printemps arabe" et les médias sociaux », David M. Faris, *Politique étrangère*, n° 1, p. 99-109, 2012.

2 « Media Polarization "à la française" », Institut Montaigne, Paris, juin 2019.

3 *Russia Today (RT). Un média d'influence au service de l'État russe*, Maxime Audinet, coll. Médias et Humanités, Ina, Paris, octobre 2021.

4 « Désinformation en ligne : le cas de l'Ukraine », Lennart Maschmeyer, Center for Security Studies, *Politiques de sécurité*, n° 278, en ligne, 2021.

– « RT et Sputnik bientôt interdits dans l'Union européenne », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 1er mars 2022.

– « Les médias russes RT et Sputnik bannis de l'UE dès mercredi », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 2 mars 2022.

- « Moscou ferme deux médias indépendants réputés, vissant un peu plus le couvercle sur un pays sous contrôle », Estelle Levresse, *Le Figaro*, 3 mars 2022.
- « Comment la Russie a perdu la bataille de l'information », Nicolas Barotte, *Le Figaro*, 7 mars 2022.
- « Le Parlement russe resserre l'étau de son contrôle de l'information », Nicolas Madelaine, AFP, *Les Échos*, 7 mars 2022.
- « Tass, le relais de la propagande russe », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 15 mars 2022.
- « Les médias étrangers incitent au contournement de la censure », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 17 mars 2022.
- « Russie-Ukraine : la guerre de l'info », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 25 mars 2022.
- « Guerre en Ukraine : les réseaux sociaux tâtonnent en matière de modération », Hortense Goulard, *Les Échos*, 12 avril 2022.

Les câbles sous-marins, des infrastructures internet critiques

Tania Racho

« Internet est l'une des rares créations de l'homme qu'il ne comprend pas tout à fait […]. *C'est la plus grande expérience d'anarchie de l'histoire* […], *à la fois source de bienfaits considérables et de maux potentiellement terrifiants, dont nous ne commençons qu'à peine à mesurer les effets sur le théâtre mondial »* écrivaient en 2013 Eric Schmidt et Jared Cohen, dirigeants de Google[1]. Le fonctionnement même d'internet n'est, il est vrai, pas toujours connu et le mode de circulation de l'information *via* ce réseau l'est encore moins. Pourtant, 99 % de nos communications électroniques et de nos opérations financières transitent en un temps record par ces câbles posés au fond des océans[2].

99 % DE NOS COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DE NOS OPÉRATIONS FINANCIÈRES TRANSITENT EN UN TEMPS RECORD PAR CES CÂBLES POSÉS AU FOND DES OCÉANS

Le 28 avril 2022, le député européen Emmanuel Maurel (Gauche républicaine et socialiste) adressait deux questions à la Commission européenne sur sa stratégie relative aux câbles sous-marins :

1. Comment la Commission, dans sa stratégie sur la cybersécurité européenne, compte-t-elle protéger ces infrastructures, notamment en cas d'attaques multiples qui surpasseraient nos capacités de réaction actuelles ?
2. La Commission mène-t-elle ou participe-t-elle à une réflexion sur la conduite à suivre en cas d'utilisation des câbles sous-marins à des fins d'espionnage ?[3]

De telles questions témoignent de l'absence de réflexion au niveau européen sur un sujet aux enjeux pourtant essentiels. Tous les océans de la planète sont traversés dans leur profondeur par des câbles sous-marins indispensables à nos échanges[4]. Ces câbles sont plus exploités que les satellites dans l'espace, qui ne transmettent qu'un faible pourcentage de nos communications, même si, à l'avenir, l'objectif sera d'investir davantage dans cette technologie.

Rappelons qu'un câble sous-marin ressemble à un tuyau d'arrosage dans lequel passent des fibres optiques transportant des pulsions de lumière qui traduisent les données véhiculées. De la finesse d'un cheveu, les fibres optiques sont entremêlées en général par 4 à 8 paires, parfois jusqu'à 12 comme pour le câble appelé Dunant (voir *La rem* n°54, p.39) ou même 16 paires pour le câble appelé Amitié, puis elles sont entourées de protection. Les câbles actuels empruntent les routes des anciens câbles télégraphiques, dont le premier fut installé en 1851 entre Calais et Douvres afin d'envoyer par impulsions électriques des codes morses. Ils seront remplacés en 1956 par les câbles téléphoniques, à l'instar du câble TAT-1 pouvant supporter 35 appels simultanément, quand les câbles actuels transportent des millions de données. Depuis 1988, date de la pose du premier câble de fibre optique, ce sont plus de 400 câbles qui composent des *« routes du fond des mers »* selon l'expression de Florence Smits et Tristan Lecoq[5], dépassant 1,3 million de kilomètres. Semewe-3, le câble le plus long du monde reliant la Chine à l'Europe, fait 39 000 kilomètres. Essentiels au fonctionnement du monde, ces câbles sous-marins sont au cœur d'enjeux souvent ignorés.

CELUI QUI POSSÈDE LE CÂBLE PEUT CONTRÔLER LE FLUX DE DONNÉES, LES MAÎTRISER
Cyrille Darmont, chercheur

La propriété privée des câbles et la neutralité de l'internet

« Celui qui possède le câble peut contrôler le flux de données, les maîtriser » déclare Cyrille Darmont, chercheur associé à l'Institut Thomas-More dans *l'Opinion* du 2 octobre 2020[6]. La carte des câbles sous-marins, disponible sur le site internet submarinecablemap.com, permet de visualiser les câbles en place et ceux à venir, mais également d'en connaître les propriétaires.

Ce sont des entreprises privées de télécommunications qui possèdent les câbles, souvent réunies en consortium afin de mutualiser les coûts liés à la pose. À l'origine, il s'agissait d'entreprises de télécommunications dont les États étaient (ou sont encore) actionnaires, tels qu'Orange, Alcatel Lucent, Huawei, mais plus maintenant. Posé en 2022, le câble nommé Amitié, reliant les États-Unis à la France et à la Grande-Bretagne, appartient à Aqua Comms, Microsoft, Orange et Vodafone et a été surtout initié par Facebook (Meta).

Les Gafam se sont largement engagés dans le déploiement des câbles afin d'être présents tout au long de la chaîne des échanges internet, à l'instar de Google qui propose le stockage des données dans

ses fermes de serveurs et qui détient également la route pour y accéder, par exemple par le câble Dunant et avec les outils d'échanges tels que Gmail. Les Gafam devraient générer 80 % du trafic internet mondial d'ici 2027 et leur intérêt dans la gestion des flux internet n'est plus à démontrer. Auparavant, ils devaient acheter de la bande passante auprès des entreprises de télécommunications. Concrètement, les Gafam possédaient 5 % des câbles en 2011 contre plus de 50 % aujourd'hui, y compris les câbles en cours de construction. Google domine nettement ces investissements avec 14 câbles, tandis que Meta en possède 10 et Amazon 3. Une progression qui s'explique également par la rivalité entre ces géants de l'internet qui cherchent à s'établir sur les mêmes routes et en premier lieu entre les États-Unis et l'Europe.

LES GAFAM POSSÉDAIENT 5 % DES CÂBLES EN 2011 CONTRE PLUS DE 50 % AUJOURD'HUI

Cette politique commerciale de la propriété des câbles sous-marins pose une nouvelle fois la question de la neutralité d'internet. En effet, ce concept de neutralité suppose de garantir l'égalité de traitement de tous les flux de données transitant par le réseau mondial. Tous les sites internet doivent bénéficier de la même performance en termes de débit, et ce principe ne souffre aucune exception. La neutralité d'internet est affirmée par des réglementations au niveau européen depuis 2015[7], et au niveau français depuis 2016 avec la loi pour une République numérique[8], qui exigent l'absence de discrimination entre les services (voir *La rem* n°40, p.17 et n°41, p.15). Ce principe s'impose aux opérateurs dans l'acheminement des données. Toutefois, des risques d'infraction à la règle subsistent en raison de la dimension planétaire d'internet et de sa principale infrastructure de partage : les câbles sous-marins. Ainsi, selon le politologue Félix Blanc, responsable du bureau Europe de l'ONG Internet sans frontières, les câbles sous-marins devraient, en partie au moins, être gérés par des institutions publiques[9].

Un exemple récent illustre ce que peut apporter une gestion publique dans ce domaine. Il s'agit d'EllaLink, câble posé en 2021, subventionné par la Commission européenne, par la Banque européenne d'investissement et par des gouvernements sud-américains. Ce câble est unique : il réserve une partie de la bande passante aux organismes de recherche européens et latino-américains, rompant avec la logique commerciale prédominante du secteur. En outre, EllaLink relie directement l'Amérique du Sud à l'Europe, se démarquant de la grande majorité des câbles concentrée sur l'axe États-Unis/Europe.

LES CÂBLES SOUS-MARINS DEVRAIENT, EN PARTIE AU MOINS, ÊTRE GÉRÉS PAR DES INSTITUTIONS PUBLIQUES
Félix Blanc, politologue

Une démarche intéressante mais isolée, que les enjeux économiques et sociaux d'internet pousseraient pourtant à développer, notamment afin d'assurer un accès à l'information pour tous ou le développement des échanges commerciaux. L'investissement public apparaît ici indispensable mais il tarde à s'exercer.

Les États et la réglementation des câbles sous-marins

Si les États sont peu présents dans la gestion de ces câbles, leur présence physique dans les eaux territoriales implique nécessairement une réglementation, mais celle-ci demeure assez succincte[10].

Une intervention minimale est pourtant indispensable puisque les câbles sous-marins sont soumis au même régime que les câbles terrestres présents sur le territoire. L'État est ainsi libre de réglementer l'installation de lignes de communication et d'édicter des mesures de police pour en assurer la sécurité. En France, la pose de câbles est soumise à l'obtention d'une concession d'utilisation du domaine public maritime[11], au versement d'une redevance domaniale, ainsi qu'à une étude d'impact et à une enquête publique. Une instruction du Premier ministre de novembre 2020[12] est venue préciser le dispositif afin de simplifier le processus administratif. Cette instruction démontre l'importance stratégique et économique des câbles sous-marins et la volonté des États de rendre avant tout leur territoire attractif.

Quelques textes ou accords internationaux s'intéressent aux câbles, mais ils sont anciens et ils ne sont plus adaptés à la pratique actuelle. C'est le cas de la Convention internationale relative à la protection des câbles sous-marins, signée à Paris en 1884, ou du Comité international de protection des câbles créé en 1958 dont la mission est d'être la référence en matière de conseils pour la sauvegarde des câbles sous-marins dans le respect de l'environnement. La pose-maintenance de câbles sous-marins est régie par la Convention des Nations unies sur le droit de la mer de 1982, dite « Convention de Montego Bay », comportant diverses dispositions sur les câbles. L'article 79 indique que *« l'État côtier ne doit pas empêcher ni gêner la pose-maintenance des câbles et conduites sur le plateau continental ; le tracé des câbles et conduites sur le plateau continental est sujet à l'accord de l'État côtier »*.

> LE SECTEUR EST DEVENU UN VÉRITABLE FAR WEST. LES CÂBLES SOUS-MARINS SONT LE SEUL DOMAINE DE L'INTERNET QUI N'EST PAS RÉGULÉ
>
> Jean-Luc Vuillemin, Orange

Au regard du droit international, la pose des câbles est donc très peu encadrée et les conventions, assez anciennes, restent applicables. Pourtant, l'importance prise par le réseau internet rend indispensable leur adaptation[13]. D'autant que cette liberté comporte un certain aléa, puisque chaque État peut appliquer sa propre réglementation sur son domaine maritime. Cette absence de régulation risque ainsi de poser des difficultés, comme le relevait Jean-Luc Vuillemin, directeur des réseaux internationaux d'Orange en 2019 : *« Le secteur est devenu un véritable Far West. Les câbles sous-marins sont le seul domaine de l'internet qui n'est pas régulé. Les Gafam, comme les autres acteurs, peuvent faire ce qu'ils veulent. »*[14]

L'écoute des câbles sous-marins, un enjeu en matière de défense

Les câbles sous-marins ont un point de chute visible, la station d'atterrissement, où se fait la connexion avec les câbles terrestres. Il existe en France une vingtaine de ces stations d'atterrissement,

telle celle du câble Amitié de Facebook, située dans la commune de Lège-Cap-Ferret, en Gironde, qui serait devenue pour cette raison un nid d'espions[15].

En mai 2021, le président Emmanuel Macron et la chancelière Angela Merkel ont annoncé la découverte d'écoutes américaines datant de 2014, par le biais de branchements aux câbles sous-marins en territoire danois[16]. Plus précisément, ce sont les stations d'atterrissement des câbles qui ont permis ces branchements, trop complexes à réaliser techniquement dans les eaux internationales. En l'occurrence, la station danoise relie cinq pays européens : la Suède, la Norvège, l'Allemagne, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. Ces affirmations s'appuient sur un rapport confidentiel du service de renseignement militaire danois, auquel des journalistes eurent accès. Ce document indique que le Danemark aurait apporté un soutien passif aux États-Unis en laissant l'accès aux câbles permettant ainsi de prendre connaissance des communications entre les personnes visées.

LES CÂBLES SOUS-MARINS RÉVÈLENT LES DYNAMIQUES DE SURVEILLANCE

Les câbles sous-marins révèlent les dynamiques de surveillance, puisque le Danemark, pays proche des États-Unis, est le seul pays nordique à faire à la fois partie de l'Otan et de l'Union européenne. Dans l'objectif actuel de la surveillance de masse, c'est le logiciel d'espionnage XKeyscore qui a été utilisé grâce à ces branchements, et ce, dans le cadre du programme Prism. Dénoncé par les révélations d'Edward Snowden, ce programme d'espionnage mondial développé par la NSA (National Security Agency) a été rendu possible par l'alliance des Five Eyes, née dans les années 1940, qui réunit des services de renseignement américains, canadiens, australiens, néo-zélandais et britanniques[17].

La situation singulière de la France, à l'écoute et écoutée

La France est un point d'entrée de nombreux câbles reliant l'Europe au reste du monde. Ses stations d'atterrissement, y compris dans ses territoires d'outre-mer, présentent donc un intérêt certain pour les services de renseignement. En 2015, les services de renseignement néo-zélandais ont mis en place un système de surveillance des communications dans le Pacifique qui touchait notamment la Polynésie française, surveillance elle aussi découverte grâce aux révélations d'Edward Snowden[18], et réalisable en se branchant directement sur les câbles sous-marins par lesquels transite la quasi-totalité des communications de la région.

La France n'est pas en reste puisque la même année des branchements français ont été découverts. Ils dateraient de 2008, lorsque le président Nicolas Sarkozy avait autorisé la DGSE (Direction générale de la Sécurité extérieure) à espionner les communications qui transitaient par la France, dans les stations d'atterrissement, notamment à Marseille[19]. Avec l'aide des entreprises Orange et Alcatel-Lucent, les services français se sont ainsi branchés sur au moins quatre câbles : le TAT-14 vers les États-Unis ; le I-Me-We vers l'Inde ; le Sea-Me-We-4 vers l'Asie du Sud-Est ; et le ACE vers l'Afrique de l'Ouest.

Le président François Hollande a poursuivi dans cette voie en laissant la DGSE étendre ces opérations d'écoutes et en adoptant une base législative allant dans ce sens, l'article L-854-1 du Code de la sécurité intérieure : *« Dans les conditions prévues au présent chapitre, peut être autorisée, aux seules fins de défense et de promotion des intérêts fondamentaux de la Nation mentionnés à l'article L. 811-3, la surveillance des communications qui sont émises ou reçues à l'étranger. »*

Les coupures de câbles : stratégie de guerre ou accident ?

Les coupures de câbles sont communes : parfois intentionnelles, parfois accidentelles, elles expliquent en partie le développement important des câbles ces dernières années, en tant que stratégie de résilience pour parer à toute interruption des communications.

Les accidents sont fréquents, environ une centaine par an, souvent causés par des bateaux de pêche ou parfois par des requins. La revente de la matière première motive aussi l'intérêt porté aux câbles : le vol pratiqué au large du Vietnam en 2007 avait ainsi entraîné la perte de 90 % de la connexion avec le reste du monde pendant trois semaines[20]. De même, en 2013, c'est au large de l'Égypte que des plongeurs sont arrêtés, après avoir été repérés trop proches d'un câble sectionné[21].

Les coupures accidentelles peuvent avoir un impact important sur des pays peu câblés. Privée d'internet pendant trois semaines en 2017, la Somalie a perdu 10 millions d'euros par jour du seul fait des dommages portés au câble sous-marin Peace par un porte-conteneurs. Depuis, trois nouveaux câbles ont été posés dans le pays, confirmant l'intérêt de la démultiplication des câbles pour générer des possibilités de recours. Plus récemment, en août 2020, une grue sous-marine collectant du sable heurte un câble et ralentit de 40 % la vitesse du réseau internet du Bangladesh.

LES ACCIDENTS SONT FRÉQUENTS, ENVIRON UNE CENTAINE PAR AN

La coupure de câbles apparaît dans la stratégie militaire dès la Première Guerre mondiale, concernant les câbles télégraphiques afin de perturber les communications de l'ennemi. En 2011, des frégates de l'Otan avaient voulu isoler la Libye en coupant des câbles[22]. À l'inverse en 2012, la Syrie a coupé volontairement des câbles pour rendre le pays aveugle, une intention déduite de la détérioration simultanée des quatre câbles qui relient le pays à d'autres États. Dans le cadre de la guerre en Ukraine, cette stratégie ne devrait pas s'appliquer puisque ce pays est relié tant à l'Europe qu'à la Russie par des câbles terrestres. Seul le câble Kerch Strait Cable établit une communication sous-marine entre la Crimée et la Russie, et cette dernière ne semble pas avoir pour objectif de couper cette communication[23].

Il reste que l'éventualité de ces coupures stratégiques est bien prise en compte. L'armée britannique a prévu pour 2024 un navire spécifique de surveillance des câbles, armé de drones et de capteurs[24]. En France, la Marine nationale est chargée de surveiller ces infrastructures sous-marines et des navires câbliers qui les posent ou les réparent. L'entreprise française ASN (Alcatel Submarine

Networks), filiale du groupe Nokia, fait d'ailleurs figure de leader mondial de la fabrication, de la pose et de l'entretien des câbles, détenant plus du tiers du marché[25].

La géopolitique des câbles sous-marins : une révélation des blocs qui s'affrontent

Alors que l'Europe ne fonctionnerait pas sans ces câbles, contrairement à la Chine ou la Russie qui ont développé des outils internes de communication[26], aucune stratégie d'ensemble n'apparaît au niveau européen. L'existence d'équivalents des Google, Twitter ou Facebook en Chine et en Russie limitera d'emblée les dégâts en cas de coupure dans ces pays.

CE DÉPLOIEMENT BAPTISÉ LA « ROUTE DE LA SOIE NUMÉRIQUE » DÉMONTRE L'ENJEU ÉCONOMIQUE LIÉ AUX CÂBLES

Mener une stratégie revient en réalité à soutenir les entreprises qui ont investi dans le réseau internet, tels les Gafam. 80 % des flux de données transitent par les États-Unis : le moindre e-mail envoyé d'un bureau à l'autre dans une entreprise française transite par des serveurs américains. Pour cette raison, les États-Unis constituent une voie incontournable pour bénéficier d'internet.

Le second géant du marché est la Chine, à travers le groupe Huawei, propriétaire de nombreux câbles et membre de divers consortiums, qui opère très au-delà du pays, notamment en Afrique. Ce déploiement baptisé la « route de la soie numérique »[27] démontre l'enjeu économique lié aux câbles dont la multiplication encourage les transactions financières internationales.

On assiste à une vive concurrence entre les entreprises américaines et chinoises pour la pose des câbles au large de l'Afrique et de l'Asie, concurrence qui se traduit parfois par le refus de la part des Américains ou des Australiens des câbles comportant une participation chinoise.

En 2019, les pouvoirs publics américains ont ainsi bloqué le Pacific Light Cable Network, prévu pour être financé par Google, Facebook et un partenaire chinois. Il aurait été le premier à relier Hong Kong aux États-Unis. Ces derniers se sont méfiés et ont rejeté ce projet pour des motifs de sécurité nationale. Un câble a finalement été posé en 2022, mais sans le partenaire chinois ; il relie Taïwan et les Philippines à la Californie.

L'EUROPE, QUANT À ELLE, N'EST PAS VISIBLE PARMI CES PLANS INTERNATIONAUX

En revanche, la Russie ne développe pas de stratégie similaire à celle de la Chine concernant la possession de câbles. Il semble que la surveillance se fasse davantage par le biais de sous-marins espions[28]. En l'occurrence, l'activité sous-marine russe était l'objet d'une réunion des ministres de la défense de l'Otan en octobre 2020, avec l'objectif de protéger les câbles[29].

L'Europe, quant à elle, n'est pas visible parmi ces plans internationaux. Elle n'affiche pas de stratégie, comme le relève le député européen Emmanuel Maurel : les entreprises européennes se contentent de participer à des projets de consortium.

L'internet câblé, une solution d'actualité

L'année 2020 a marqué un record : 36 nouveaux câbles ont été posés. Le rythme reste soutenu avec 25 nouveaux câbles prévus en 2022. C'est un marché important pour la France puisqu'une grande partie des câbles sous-marins est fabriquée par ASN à Calais. Marché lucratif, car un câble de 50 à 100 kilomètres, ne nécessitant pas de répéteur, coûte environ 30 millions d'euros. Pour les câbles plus longs – plusieurs milliers de kilomètres avec des répéteurs pour redonner de l'énergie à la pulsion de la lumière –, le montant atteint 700 millions d'euros[30]. Enfin, le marché requiert des câbliers, ces bateaux spécifiques capables de contenir une grande longueur de câbles. La France en possède neuf parmi la centaine utilisée dans le monde.

LE CÂBLAGE DES OCÉANS EST UN DES VERSANTS POSITIFS DE LA MONDIALISATION

Le câblage des océans est un des versants positifs de la mondialisation. La multiplication des câbles sous-marins contribue à la fois à améliorer la connexion et à en baisser le coût, actuellement plus élevé en Amérique latine qu'en Europe. Leur déploiement répond également à l'objectif de mettre en réseau le monde entier, sans nécessairement passer par les États-Unis, pour l'Amérique latine et l'Asie par exemple.

Tania Racho, docteure en droit européen de l'Université Paris-Panthéon-Assas, est directrice des formations Les Surligneurs et chercheuse associée à l'IEDP (Institut d'études de droit public) de l'Université Paris-Saclay.

Sources :

1 *The New Digital Age,* Eric Schmidt et Jared Cohen, Knopf, 2013 – trad. *À nous d'écrire l'avenir,* Paris, Denoël, 2013, p. 11.

2 « Internet : des câbles sous-marins pour faire transiter les données », vidéo à voir sur francetvinfo.fr, 5 juillet 2016.

3 Voir le site internet du député européen : https://emmanuelmaurel.eu

4 Suivre l'installation de ces câbles, à voir sur submarinecablemap.com

5 « La route du fond des mers : la colonne vertébrale de la mondialisation », Florence Smits et Tristan Lecoq, *AFRI,* volume XVIII, 2017.

6 « Souveraineté numérique : les câbles sous-marins, un enjeu aussi important que la 5G », Cyrille Darmont, *l'Opinion*, 2 octobre 2020.

7 Règlement (UE) 2015/2120 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 établissant des mesures relatives à l'accès à un internet ouvert, *Journal officiel de l'Union européenne*, n° L 310, 26 novembre 2015.

8 Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

9 « La course aux câbles sous-marins, un enjeu pour la protection des données », rts.ch, 14 octobre 2018.

10 Voir notamment la thèse de Camille Morel « L'État et le réseau mondial de câbles sous-marins de communication », université de Lyon, novembre 2020.

11 Article L 2124-3 du code général de la propriété des personnes publiques et décret 2004-38.

12 Instruction du Premier ministre du 13 novembre 2020, réf : 142 /SG Mer.

13 Voir à ce sujet le rapport du sénateur Gérard Longuet sur la souveraineté numérique, senat.fr, 1er octobre 2019.

14 « Facebook, Google, Amazon… Pourquoi les géants du net se ruent sur les câbles sous-marins », Antoine Izambard, challenges.fr, 18 juillet 2019.

15 « Sans les câbles sous-marins, plus d'internet : l'Europe est-elle prête ? », Serge Besanger, sudouest.fr, 22 octobre 2021.

16 Voir les questions et réponses de la conférence de presse conjointe de M. Emmanuel Macron, président de la République, et de Mme Angela Merkel, chancelière de l'Allemagne, sur la coopération franco-allemande et les questions internationales, vie-publique.fr, 31 mai 2021.

17 « Paris n'a pas vocation à rejoindre les "Five Eyes" dit la Défense », Reuters, challenges.fr, 18 décembre 2017.

18 « La Nouvelle-Zélande espionne les îles françaises du Pacifique », lemonde.fr, 5 mars 2015.

19 « Exclusif. Comment la France écoute (aussi) le monde », Vincent Jauvert, nouvelobs.com, 25 juin 2015.

20 « L'internet vietnamien imputé par erreur », Sébastien Delahaye, liberation.fr, 13 juin 2007.

21 « Un câble internet sous-marin coupé en Égypte », AFP, liberation.fr, 28 mars 2013.

22 « La Somalie a retrouvé sa précieuse liaison internet après trois semaines de rupture », avec AFP, lemonde.fr, 17 juillet 2017.

23 « Fact check : Russia did not cut submarine cable when it invaded Crimea », Sebastian Moss, datacenterdynamics.com, February 3, 2022.

24 « La Syrie coupée du monde après une coupure générale du réseau internet », francetvinfo.fr, 8 mai 2013.

25 « Câbles sous-marins : boosté par les Gafam, le fleuron français ASN espère doubler ses revenus d'ici 2023 », AFP, lefigaro.fr, 12 mai 2021.

26 « La Russie accélère le déploiement de son "Splinternet" », Maxime Johnson, lactualite.com, 10 mars 2022.

27 « Route de la soie numérique – Géostratégie des câbles sous-marins », Rania Salah, Observatoire français des nouvelles routes de la soie, observatoirenrs.com, 6 octobre 2021.

28 Cyrille Darmont, *ibid*.

29 « Les câbles sous-marins, baromètres des puissances et de la géopolitique du net », AFP, arabnews.fr, 12 mai 2021.

30 Voir à ce sujet : « Les câbles sous-marins », IDNA, idna.fr, 3 novembre 2020.

Portée et limites de l'offensive européenne sur le numérique

Cédric Leterme

Le 24 mars 2022, on apprenait qu'un accord avait été conclu entre le Parlement et le Conseil européens portant sur la législation sur les marchés numériques (Digital Markets Act, ci-après DMA) présentée par la Commission en décembre 2020. Un mois plus tard, le 23 avril 2022, c'était au tour de la législation sur les services numériques (Digital Services Act, ci-après DSA) de faire l'objet d'un accord entre les colégislateurs européens[1]. Ensemble, ces deux textes constituent un premier pas décisif dans la stratégie de l'actuelle Commission pour *« façonner l'avenir numérique de l'Europe »*[2], une stratégie qui comprend également d'autres projets de législation sur les données (Data Governance Act) ou encore sur l'intelligence artificielle (AI Act)[3].

L'UNION EUROPÉENNE N'EST ACTUELLEMENT NI LA SEULE, NI NÉCESSAIREMENT LA PLUS EN POINTE FACE AU POUVOIR DES GÉANTS DU SECTEUR

Rapidement, de nombreux médias et observateurs ont salué des *« accords historiques »* qui allaient une fois de plus placer l'Europe *« à la pointe »* de la régulation du numérique[4], notamment après l'adoption remarquée du RGPD (règlement général sur la protection des données) en 2018, dont beaucoup d'autres pays se sont inspirés. *« Les Américains en rêvent. L'Union européenne l'a fait »*, s'enthousiasmait un éditorialiste belge peu après l'annonce[5]. Et d'aller jusqu'à avancer, dans un autre article, que le DMA allait *« tout changer, ou presque »*[6]. Sans nier la portée de ces deux textes – et plus largement de l'ambition affichée par

l'Union européenne en matière de régulation du numérique –, il convient toutefois d'en cerner les limites et les ambiguïtés, tout en rappelant que l'Union européenne n'est actuellement ni la seule, ni nécessairement la plus en pointe parmi les gouvernements qui cherchent à reprendre la main face au pouvoir des géants du secteur.

Du *« techlash »* aux initiatives législatives européennes

Voilà en effet plusieurs années que la régulation du numérique fait l'objet de discussions passionnées à travers le monde, à mesure que les problèmes liés à une concentration inédite de pouvoir économique et politique aux mains de quelques plateformes géantes se posent avec de plus en plus d'acuité. Dès 2013, *The Economist* prophétisait ainsi l'arrivée probable d'un *« techlash »* (contraction de *« technology backlash »*) face au pouvoir grandissant des plateformes et de leurs propriétaires[7]. Il faudra toutefois attendre quelques années et la multiplication des scandales et autres polémiques en matière de désinformation, d'évasion fiscale ou encore d'abus de position dominante pour que l'image encore largement positive dont jouissait jusque-là le secteur du numérique se ternisse plus durablement, forçant les législateurs à intervenir.

En Europe, cette situation se double d'une préoccupation croissante face au retard qu'accuse le Vieux Continent par rapport aux puissances numériques américaines et, de plus en plus, chinoises. Comme le souligne notamment la Cnuced (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement) dans les deux dernières éditions de son rapport sur l'économie numérique, à eux seuls, les États-Unis et la Chine concentrent 90 % de la valeur de la capitalisation boursière des soixante-dix plus grandes plateformes numériques mondiales… contre 3,6 % pour l'Europe[8]. Celle-ci paye, entre autres, son aversion historique pour tout ce qui ressemble, de près ou de loin, à une politique industrielle, ainsi que sa croyance dogmatique dans les seules vertus du libre-échange et de la concurrence pour assurer son développement économique. Or, en face, non seulement les autres États (États-Unis et Chine en tête) n'hésitent pas à soutenir leurs propres industries nationales mais, en outre, dans le domaine du numérique, les effets de réseaux et autres barrières à l'entrée (pour les plateformes concurrentes) et à la sortie (pour les utilisateurs captifs) créent des défis inédits en matière de droit de la concurrence et de lutte contre les monopoles[9].

LES ÉTATS-UNIS ET LA CHINE CONCENTRENT 90 % DE LA VALEUR DES SOIXANTE-DIX PLUS GRANDES PLATEFORMES NUMÉRIQUES MONDIALES… CONTRE 3,6 % POUR L'EUROPE

C'est donc dans ce contexte qu'intervient l'entrée en fonction de la nouvelle Commission européenne issue des élections de 2019, dans laquelle on retrouve Margrethe Vestager à la concurrence et Thierry Breton au marché intérieur, la première s'étant forgée une réputation de « bête noire des Gafam » pour avoir multiplié les procédures contre les géants du net[10], tandis que le second s'est ouvertement positionné en faveur d'une « souveraineté numérique européenne »[11]. Alors qu'une des six priorités de la

nouvelle Commission consiste à « adapter l'Europe à l'ère numérique », ce sont eux qui vont poser les premières pierres emblématiques de cette stratégie avec les propositions de DMA et de DSA.

Deux textes complémentaires

Les deux textes ont des ambitions complémentaires. D'un côté, le DMA vise les relations entre les acteurs des marchés numériques pour assurer une *« concurrence plus équitable »*. De l'autre, le DSA s'attaque aux contenus des services proposés pour *« garantir un environnement en ligne sûr et responsable »*. Dans les deux cas, des obligations spécifiques reposent sur les très grandes plateformes, ce qui constitue indéniablement un des traits marquants de ces nouvelles législations.

Le DMA, en particulier, entend mieux réguler les pratiques des plateformes considérées comme les « portes d'entrées du web » (*gatekeepers*) du fait de leur taille et de leur position quasiment incontournable. Plusieurs critères ont été retenus pour établir cette caractérisation : proposer des services de base parmi ceux les plus exposés aux pratiques déloyales (réseau social, moteur de recherche, système d'exploitation, etc.), et cela dans au moins trois pays de l'Union européenne ; compter au moins 45 millions d'utilisateurs mensuels et au moins 10 000 utilisateurs professionnels ; et afficher une capitalisation boursière de plus de 75 milliards d'euros, ainsi que plus de 7,5 milliards de chiffre d'affaires annuel au sein de l'espace économique européen.

LES ÉTATS-UNIS ET LA CHINE N'HÉSITENT PAS À SOUTENIR LEURS PROPRES INDUSTRIES NATIONALES

Lorsqu'une plateforme correspond à ces différents critères, elle se voit non seulement interdire certaines pratiques – plus question, par exemple, de privilégier ses propres produits ou services par rapport à ceux des vendeurs tiers –, mais aussi imposer des obligations nouvelles. Parmi les plus significatives, citons les exigences en termes d'interopérabilité ou encore celles concernant l'accès et le portage des données pour les utilisateurs professionnels. Les premières forceraient Facebook à rendre ses services de messagerie (Whatsapp, Messenger) compatibles avec des services extérieurs. Tandis que les secondes obligeraient Amazon à laisser accès à leurs données aux vendeurs utilisant sa place de marché, y compris pour les transférer vers une autre plateforme. En cas de non-respect de ces obligations, la Commission pourra infliger des sanctions allant jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires, et même 20 % en cas de récidive.

Responsabiliser les services d'intermédiation

Le DSA contient, quant à lui, des règles qui visent l'ensemble des services d'intermédiation en ligne, mais avec un système de gradation en fonction de la taille et du type de service proposé. Au premier niveau, on trouve les services d'accès à l'infrastructure comme les fournisseurs d'accès à internet, qui devront inclure, entre autres, le respect des droits fondamentaux dans leurs conditions d'utilisation. Viennent, au deuxième niveau, les services d'hébergement auxquels s'ajoutent des obligations telles que le signalement des infractions pénales.

Troisième niveau : les plateformes qui mettent en relation des vendeurs et des consommateurs doivent également s'engager à rendre leur système de recommandation transparent ou encore à mettre en place des systèmes de signalement de confiance. Enfin, au sein de ces plateformes, le texte distingue les « très larges plateformes » qui atteignent au moins 10 % des 450 millions de consommateurs européens. Compte tenu des risques particuliers qu'elles représentent en matière de dissémination de contenu illégal notamment, celles-ci doivent se soumettre à des audits réguliers ou encore partager leurs données avec les autorités et le monde académique. En cas de non-respect du DSA, les sanctions pourront cette fois aller jusqu'à 6 % du chiffre d'affaires, mais elles seront à déterminer individuellement par chaque État membre, sauf dans le cas des très larges plateformes où la Commission contrôlera elle-même le respect de la législation.

Des avancées réelles

Les commentaires enthousiastes ayant suivi l'annonce de ces accords ne sont pas sans fondement. En effet, au-delà de la rapidité avec laquelle ils ont été obtenus – ce qui est déjà en soi une prouesse –, leur contenu consacre bel et bien différents basculements importants dans la conception que l'Union européenne se fait de la régulation de l'économie numérique. D'abord, parce qu'on est face à des législations qui en reconnaissent la spécificité, en lui opposant dès lors des formes de régulation elles aussi spécifiques – et largement inédites. *« On a acté le fait que les principes qui valaient pour l'économie industrielle du XXe siècle n'étaient plus forcément adaptés à l'économie numérique du XXIe siècle »*, observe Parminder Jeet Singh, de l'ONG IT for Change, qui suit ces enjeux de près[12]. Deux exemples en témoignent : l'inclusion déjà mentionnée d'obligations particulières pesant sur les « plateformes géantes » ou encore le passage à un principe de contrôle *ex ante*, et non plus *ex post* comme c'était le cas jusqu'à présent, notamment en matière de lutte contre les monopoles.

Ces textes innovent également en définissant toute une série de principes fondamentaux en matière de gouvernance économique du numérique, là où le RGPD, par exemple, se cantonnait à une perspective étroite de protection de la vie privée. C'est ainsi que le DMA étend le droit de portabilité des données aux utilisateurs professionnels des plateformes, y compris s'il s'agit de personnes morales. Jusqu'ici, seuls des individus pouvaient s'en prévaloir en vertu du RGPD, et il n'était pas conçu comme un droit économique. Des chauffeurs Uber ont tenté de mobiliser ce droit contre la plateforme – avec des résultats mitigés –, tandis que des petites entreprises utilisant la place de marché d'Amazon n'avaient même pas cette possibilité[13]. Il crée aussi pour ces utilisateurs un nouveau droit d'accès aux données sous la forme d'une obligation faite aux plateformes de leur garantir *« gratuitement un accès effectif, de haute qualité, continu et en temps réel aux données agrégées et non agrégées* […]*, fournies ou générées dans le cadre de l'utilisation des services de la plateforme concernée »* (article 6, § 10).

DIFFÉRENTS BASCULEMENTS IMPORTANTS DANS LA CONCEPTION QUE L'UNION EUROPÉENNE SE FAIT DE LA RÉGULATION DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Selon les chercheurs P. J. Singh et A. Gurumurthy[14], cette disposition est d'autant plus significative qu'elle porte également sur les données « agrégées », qui, par définition, incluent des données provenant d'autres utilisateurs. Les auteurs y voient donc l'ébauche d'un « droit collectif » d'accès aux données qui permettrait de rompre avec la logique étroitement individualiste continuant de caractériser les fondements de l'approche européenne de régulation du numérique.

LE PASSAGE À UN PRINCIPE DE CONTRÔLE *EX ANTE*, ET NON PLUS *EX POST*, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE LUTTE CONTRE LES MONOPOLES

De la même manière, les brèches ouvertes dans le domaine de l'interopérabilité des plateformes rejoignent des revendications de longue date formulées par des associations comme La Quadrature du Net[15] en France, qui y voit un principe fondamental pour lutter contre la capacité des plateformes à construire leur domination sur la constitution d'écosystèmes fermés de plus en plus vastes dont il est particulièrement difficile et coûteux de s'extraire. Si on y ajoute les projets de législation en discussion autour des données et de l'intelligence artificielle (IA), on fait effectivement face à une tentative ambitieuse de placer le numérique sous contrôle.

Des principes limités

Pour autant, plusieurs éléments incitent à la prudence. Le premier concerne les limites des principes adoptés. Nous l'avons évoqué, ceux-ci continuent, par exemple, de s'inscrire presque exclusivement dans une perspective de reconnaissance de droits numériques individuels, laissant largement de côté les enjeux décisifs liés aux sujets et aux droits collectifs sur les données[16]. Pourtant, celles-ci n'ont souvent véritablement de valeur qu'une fois agrégées à l'échelle de communautés entières, ce qui pose la question du type de droits que l'on pourrait reconnaître à ces communautés sur « leurs » données collectives. Dans le même ordre d'idée, le RGPD a déjà montré les limites des modèles qui laissent les utilisateurs individuels seuls face aux plateformes pour tenter de faire respecter leurs droits. Là encore, une solution consisterait à reconnaître des droits collectifs afin de rétablir un certain équilibre entre les plateformes et leurs utilisateurs. Une possibilité serait de recourir à des intermédiaires permettant des formes de négociations collectives. C'est une solution qu'entend clarifier et favoriser le projet de législation sur les données (Data Governance Act), mais selon une logique où il incomberait à chacun de décider individuellement s'il souhaite passer par ces intermédiaires ou continuer de faire directement confiance aux plateformes.

UNE SOLUTION CONSISTERAIT À RECONNAÎTRE DES DROITS COLLECTIFS AFIN DE RÉTABLIR UN CERTAIN ÉQUILIBRE ENTRE LES PLATEFORMES ET LEURS UTILISATEURS

En outre, si les plateformes géantes sont reconnues à juste titre comme posant des problèmes spécifiques qui nécessitent des interventions *ad hoc*, rien n'est dit sur la légitimité même de leur existence alors que celle-ci pose un problème bien au-delà des abus qu'elles favorisent. Face à ce constat, des propositions plus radicales ont d'ailleurs été avancées. Une première consisterait à imposer une séparation structurelle stricte entre les différentes couches de fonctionnement de l'économie numérique. C'est notamment la position de l'ONG IT for Change développée dans ses commentaires adressés à la Commission européenne au sujet du projet de DMA : *« Le DMA tente d'y remédier* [aux pratiques anticoncurrentielles] *uniquement par des dispositions relatives à la transparence, à l'interopérabilité et à la non-préférence. Bien que ces dispositions soient toutes importantes, les plateformes dominantes ont un tel pouvoir qu'elles seront en mesure de surmonter ces dispositions non contraignantes pour entreprendre de nombreux types d'intégrations verticales, laissant peu de choix, voire aucun, aux utilisateurs professionnels et aux consommateurs. Ce qu'il faut, c'est une séparation structurelle entre les différentes couches fonctionnelles clés impliquées dans une économie de plateforme. Une société de plateforme ne devrait gérer qu'une plateforme de services, et tout le reste, les services commerciaux dépendants, ainsi que les services technologiques clés en amont, devraient être structurellement séparés par la réglementation. »*[17]

Une seconde solution consisterait à socialiser les plateformes qui jouissent d'une position infrastructurelle telle qu'il serait non seulement légitime mais aussi bénéfique de les traiter comme des services publics, à l'image de ce que proposait cette fois le « Manifeste pour une justice numérique » publié en décembre 2019 par une coalition internationale d'experts et de militants du numérique[18] : *« Les infrastructures numériques clés doivent être régies comme des services publics : dans le monde physique, hors ligne, les espaces et structures non personnels, sociaux et économiques, sont partagés entre le public et les entreprises privées. Les infrastructures sont normalement publiques, ou quasi publiques* […]. *Les espaces et structures numériques nécessitent un arrangement similaire. Les principales infrastructures numériques monopolistiques devraient être des services publics, même si elles sont fournies par des entreprises privées. Cela inclut, le cas échéant, les plateformes informatiques, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les services de courrier électronique, les systèmes de sécurité de base, les services de paiement et les plateformes de commerce électronique. »*

> *LES PRINCIPALES INFRASTRUCTURES NUMÉRIQUES MONOPOLISTIQUES DEVRAIENT ÊTRE DES SERVICES PUBLICS, MÊME SI ELLES SONT FOURNIES PAR DES ENTREPRISES PRIVÉES*
>
> Manifeste pour une justice numérique

Décalages entre théorie et pratique

Une deuxième limite renvoie cette fois non plus aux principes, mais plutôt à leur applicabilité. Il suffit d'observer la façon dont le RGPD a pu être contourné, non seulement dans son esprit[19], mais aussi dans les faits, pour mesurer à quel point il peut y avoir une marge entre une législation, son application et ses effets concrets. Un exemple parmi d'autres : fin 2020, l'invalidation par la Cour de justice de

l'Union européenne (CJUE) de l'accord encadrant l'échange de données personnelles entre l'Union européenne et les États-Unis (Privacy Shield) rendait théoriquement illégaux au regard du RGPD[20] de nombreux transferts de données personnelles entre les deux entités… sans que ces transferts n'aient été interrompus pour autant. Près de deux ans de négociations plus tard, un nouvel accord pour régulariser la situation aurait finalement été conclu, mais sa base juridique ne semble cependant pas beaucoup plus assurée[21]. Ce décalage entre théorie et pratique est d'autant plus grand que, en parallèle de son agenda numérique intérieur, l'Union européenne participe aux négociations internationales pour la libéralisation du commerce électronique au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) où elle défend cette fois des positions qui aboutiraient au contraire à renforcer le pouvoir et la liberté d'action des grandes plateformes, au détriment de ses propres objectifs de reprise en main du secteur[22]. Difficile, par exemple, de comprendre comment les exigences européennes accrues en matière de transparence des algorithmes ou encore de contrôle sur les données pourraient s'accommoder des principes de « libre-circulation des données à travers les frontières » ou de « protection des codes sources et des algorithmes » défendus dans le même temps au sein de l'OMC.

DIFFICILE DE COMPRENDRE COMMENT LES EXIGENCES EUROPÉENNES ACCRUES POURRAIENT S'ACCOMMODER DES PRINCIPES DÉFENDUS DANS LE MÊME TEMPS AU SEIN DE L'OMC

Enfin, toujours sur cet enjeu de l'applicabilité, la fuite récente d'un document en provenance de Meta (maison mère de Facebook, Whatsapp et Instagram) doit également nous inciter à relativiser les résultats, que l'on est en droit d'attendre, d'une approche consistant à essayer de mieux encadrer des processus et des fonctionnements dont le fondement même est problématique. En effet, dans ce document rédigé en 2021, des ingénieurs de chez Meta s'inquiètent de l'impossibilité structurelle qu'il y a pour eux de savoir exactement quel usage est fait des différentes données récoltées par les plateformes du groupe – et donc de pouvoir répondre aux exigences accrues des régulateurs dans ce domaine[23].

L'Europe « à la pointe » ?

Tout ceci devrait donc pousser les Européens à faire preuve d'un peu de modestie au moment de se présenter une fois encore comme les pionniers de la régulation du numérique. Certes, les efforts entrepris dans ce domaine sont loin d'être anodins et ils pourraient déboucher sur des changements considérables dans le fonctionnement de l'économie numérique en Europe et au-delà. Il faut toutefois garder à l'esprit les limites tout aussi réelles qui caractérisent ces différents projets législatifs, à la fois dans leurs principes mêmes, mais aussi dans la manière dont ils seront – ou non – appliqués dans les faits.

En outre, si l'Union européenne peut effectivement se targuer d'être une des régions du monde les plus en avance en la matière, cela ne doit pas pour autant faire oublier ce qu'il se passe ailleurs. Songeons à la Chine[24] qui s'est lancée voici plus de dix-huit mois dans une vaste entreprise de reprise

CERTAINES DES PRÉOCCUPATIONS QUI ONT GUIDÉ LES MULTIPLES RÉFORMES LANCÉES CES DERNIERS MOIS EN CHINE SONT PARFAITEMENT LÉGITIMES

en main de son secteur numérique, surprenant par son ampleur et sa radicalité[25] (voir *La rem* n°59, p.95). Certes, d'aucuns y verront surtout l'expression d'un autoritarisme numérique qui témoigne d'abord de la volonté de toute-puissance de l'État chinois. Néanmoins, non seulement certaines des préoccupations qui ont guidé les multiples réformes lancées ces derniers mois en Chine sont parfaitement légitimes, mais elles sont similaires à celles que l'on trouve ailleurs dans le monde, y compris en Europe. Il en va ainsi, par exemple, de la volonté de lutter contre les pratiques abusives des grandes plateformes comme le *« walled garden »*[26] ou encore contre les manipulations et autres addictions favorisées par les algorithmes de recommandation peu transparents. De plus, les options retenues vont parfois plus loin, dans le bon sens, que celles appliquées sur le Vieux Continent, notamment certaines dispositions concernant justement les algorithmes de recommandation (tout simplement bannis en Chine lorsqu'ils visent à favoriser des formes de dépendance ou de surconsommation) ou encore la protection des données personnelles, du moins face à leur collecte et utilisation par des plateformes privées[27].

Dans ce contexte, le rôle de pionnier législatif numérique que l'Union européenne se plaît à endosser sur la scène internationale mériterait sans doute d'être relativisé. Pour le chercheur Andrea Renda, il serait même temps que l'Union européenne se défasse de sa croyance tenace dans l'existence d'un « effet bruxellois »[28] dans ce domaine (comme dans d'autres). Selon lui, cet « effet » et ses conséquences ont tendance à être exagérés (comme en témoignent, entre autres, les difficultés de mise en œuvre du RGPD), et de toute façon les évolutions récentes de l'économie numérique – à commencer par la marginalisation croissante de l'Union européenne en son sein – rendent ses conditions d'efficience de plus en plus fragiles. Au-delà des questions de contenus, il faudrait donc que l'Union européenne revoie aussi – et peut-être d'abord – son approche unilatérale de la régulation du numérique, en faveur de la recherche d'alliances et de coalitions qui pourraient davantage lui permettre de peser à long terme sur les évolutions mondiales de ce secteur stratégique.

LES ALGORITHMES DE RECOMMANDATION TOUT SIMPLEMENT BANNIS EN CHINE LORSQU'ILS VISENT À FAVORISER DES FORMES DE DÉPENDANCE OU DE SURCONSOMMATION

Cédric Leterme, docteur en sciences politiques et sociales, est chargé d'étude au Groupe de recherche pour une stratégie économique alternative (Gresea) et au Centre tricontinental (Cetri), Belgique.

Sources :

1 « The Digital Services Act Package », Commission européenne, Bruxelles, digital-strategy.ec.europa.eu (site consulté le 16 mai 2022).

2 « Façonner l'avenir numérique de l'Europe », Commission européenne, Bruxelles, ec.europa.eu (site consulté le 16 mai 2022).

3 Pour une présentation plus exhaustive des différentes dimensions de la stratégie numérique de l'actuelle Commission européenne : « Beyond the Brussels Effect – Leveraging Digital Regulation for Strategic Autonomy », A. Renda, FEPS Policy Brief, mars 2022.

4 « Régulation du Web : l'Europe en pointe », *Le Monde* (éditorial), 26 avril 2022.

5 « L'Europe siffle la fin du far west digital », P. Laloux, *Le Soir,* 24 mars 2022.

6 « Voici comment l'Europe a réinventé votre smartphone », P. Laloux, *Le Soir,* 2 avril 2022.

7 « The coming tech-lash », A. Wooldridge, *The Economist*, 18 novembre 2013.

8 « Rapport sur l'économie numérique » 2019 et 2021, Cnuced, Genève.

9 « Competition issues in digital markets », L. M. Khan, *Competition Law & Policy Debate,* vol. 5, n° 2, 2019.

10 « Margrethe Vestager fined Google and Apple billions, now she may lead Europe », G. Volpicelli, *Wired,* May 29, 2019.

11 « Questionnaire to the Commissioner-designate – Thierry Breton – Commissioner-designate for the Internal Market », Commission européenne, Bruxelles, ec.europa.eu.

12 Entretien avec l'auteur, 9 mai 2022.

13 Sur le cas d'Uber, voir : « Uber not complying with GDPR requests say drivers », A. Webber, *Personnel Today,* Mai 7, 2019.

14 « Economic Governance of Data : Balancing individualist-property approaches with a community rights framework », P. J. Singh & A. Gurumurthy, brouillon mis en discussion au « Quarterly Roundtable of Data Governance Network », January 2021.

15 « L'Union européenne doit imposer l'interopérabilité aux géants du Web », La Quadrature du Net, 8 septembre 2020.

16 Singh & Gurumurthy, « Economic Governance of Data… », *ibid.*

17 « Avis de : IT for Change », paquet législatif sur les services numériques – instrument de régulation *ex ante* des très grandes plateformes en ligne jouant le rôle de contrôleurs d'accès (*gatekeepers*), Commission européenne, Bruxelles, ec.europa.eu, 5 mai 2021 (site consulté le 16 mai 2022). Pour une présentation détaillée de la proposition de séparation structurelle : « Breaking up Big Tech: Separation of its Data, Cloud, and Intelligence Layers », P. J. Singh, Data Governance Network, Working Paper 9, June 2020.

18 « Manifeste pour une justice numérique », Just Net Coalition, justnetcoalition.org, December 2019 (site consulté le 16 mai 2022). La Just Net Coalition est un réseau d'organisations fondé à Delhi, en 2014, pour défendre « un internet juste et équitable ».

19 Outre les déséquilibres déjà évoqués qu'il a révélés entre les utilisateurs individuels et les grandes plateformes, le RGPD a aussi pu conduire, dans certaines situations, à conforter paradoxalement la position des Gafam jugés mieux à même de le respecter que d'autres plus petites structures. Lire, par exemple : « GDPR Has Been a Boon for Google and Facebook », N. Kostov & S. Schechner, *The Wall Street Journal,* June 17, 2019.

20 « L'accord sur le transfert de données personnelles entre l'UE et les États-Unis annulé par la justice européenne », D. Leloup et G. Brandy, *Le Monde*, 16 juillet 2020.

21 Lire notamment la réaction de Max Schrems, le militant pour le droit à la vie privée qui a notamment donné son nom aux deux premiers arrêts de la CJUE invalidant les accords de transfert de données entre l'UE et les États-Unis (Schrems I et Schrems II) : « "Privacy Shield 2.0"? – First Reaction by Max Schrems », M. Schrems, *noyb,* March 25, 2022.

22 Lire, entre autres : « La régulation du numérique est un enjeu trop important pour être confié à l'Organisation mondiale du commerce », C. Leterme, *Le Monde* (tribune), 10 juin 2021.

23 « Facebook Doesn't Know What It Does With Your Data, Or Where It Goes : Leaked Document », L. Franceschi-Bicchierai, Vice, April 26, 2022.

24 On aurait également pu parler de certains aspects de la législation indienne qui reconnaît par exemple des droits « communautaires » sur les données (cf. Singh & Gurumurthy, « Economic Governance of Data… », *ibid*).

25 « Offensive chinoise sur le numérique », C. Leterme, Cetri, 13 septembre 2021.

26 Littéralement « jardin fortifié » : il s'agit de tous les moyens employés par les plateformes pour protéger et promouvoir leur écosystème au détriment de ceux de leurs concurrents, par exemple en interdisant aux vendeurs sur une place de marché comme Alibaba d'être également présents sur une autre plateforme.

27 « Fixing Digital Capitalism : Learning from China's Playbook », A. Gurumurthy & N. Chami, *Bot Populi,* October 25, 2021.

28 Le terme renvoie à « l'influence mondiale de l'Europe lorsqu'il s'agit de stimuler une émulation dans d'autres systèmes juridiques » (Renda, « Beyond the Brussels Effect… », *op. cit.*, p. 4).

La rem

Paraissant chaque trimestre, *La rem* est conçue et réalisée par l'Institut de recherche et d'études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2.

UN TRIMESTRE **EN EUROPE**

Les évènements les plus marquants ou les plus significatifs advenus au cours du trimestre écoulé dans l'un ou l'autre des pays membres de l'Union européenne ou du Conseil de l'Europe. Ces évènements décrits et analysés sont classés en fonction de leur domaine d'élection : le droit, les techniques, l'économie et les usages.

ARTICLES & CHRONIQUES

À propos d'un fait ou d'un évènement de l'actualité récente, les articles ou les chroniques engagent une réflexion sur la signification qu'il revêt, assortie des commentaires qu'il est susceptible d'appeler. Articles et chroniques entendent ainsi ouvrir un débat, sinon prolonger ou enrichir une controverse.

REPÈRES & TENDANCES

Les faits et les évènements advenus ailleurs, au-delà des frontières de l'Europe ; la vie des acteurs globaux, dès lors qu'elle marque de son empreinte les médias en Europe ; les mots, les expressions et les chiffres à retenir, puisqu'ils illustrent les évolutions ou les bouleversements dans le monde des médias ; au même titre que certains travaux d'observation ou d'analyse accessibles en ligne. Certains faits, apparemment insignifiants, ne manquent pas parfois d'être annonciateurs de changements particulièrement notables.

ISSN 2428-0356 - 15 €

PANTHÉON-ASSAS UNIVERSITÉ PARIS

IREC INSTITUT de RECHERCHE et d'ÉTUDES sur la COMMUNICATION

En partenariat avec istc